

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CONTENT WRITER* DI RWE MEDIA
YOGYAKARTA



Oleh:
Vania Griselda
130904873
Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CONTENT WRITER* DI RWE MEDIA
YOGYAKARTA



Oleh:
Vania Griselda
130904873
Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Dosen Pembimbing: Ina Nur Ratriyana, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *CONTENT WRITER* DI RWE MEDIA YOGYAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

Vania Griselda

13 09 04873

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS *CONTENT WRITER* DI RWE MEDIA YOGYAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Diuji pada:

Hari, tanggal : Rabu, 2 November 2016

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1 FISIP UAJY

Tim Penguji:

Penguji I



(Ina Nur Ratriyana, M.A.)

Penguji II



(Rebekka Rismayanti M.A.)



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Griselda

NPM : 13 09 04873

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 9 November 2016

Yang membuat pernyataan



Vania Griselda

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas pimpinan dan penyertaan-Nya yang diberikan, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Rwe Media Yogyakarta selama tiga bulan. Sungguh suatu perencanaan yang luar biasa dari-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “**Aktivitas Content Writer di Rwe Media Yogyakarta**” dengan baik dan lancar.

Laporan ini dapat selesai tidak hanya karena usaha penulis semata, namun juga berkat adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada para pihak yang telah membantu dan mendampingi penulis selama melaksanakan KKL ini, antara lain:

1. Keluarga kecil penulis, untuk Papa dan Mama yang Vani banggakan, serta untuk Ooh yang Vani sayang. Terima kasih atas kepercayaan, segenap doa, dan dukungan yang diberikan, sehingga Vani dapat terus berjuang dan terus semangat saat menjalani KKL. Tanpa izin, doa, dan dukungan dari kalian, Vani tidak akan bisa menyelesaikan dan memiliki pengalaman yang sangat berharga ini.
2. Teman dekat sekaligus kekasih, Amadeus Christian Denny Setyawan, yang selalu cerewet mengingatkan untuk mengerjakan laporan KKL. Terima kasih atas semangat yang diberikan serta kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah penulis.

3. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A., selaku dosen pembimbing selama proses pengerjaan proposal hingga laporan ini selesai. Terima kasih atas kesabaran, ketelitian, kepedulian, nasihat, dan saran yang sangat membantu penulis saat mengerjakan seluruh proses KKL. Terima kasih Bu Ina, kiranya Tuhan selalu menyertai dan memberkati Bu Ina dan keluarga.
4. Ibu Rebekka Rismayanti, M.A., selaku dosen penguji selama ujian KKL berlangsung. Terima kasih banyak atas kesabaran dan ketelitian dalam memberikan masukan yang membangun bagi penulis. Sehingga penulis dapat lebih memahami secara lebih detail mengenai laporan KKL yang penulis buat.
5. Segenap keluarga besar Rwe Media Yogyakarta, terima kasih karena sudah memberikan kesempatan yang begitu besar kepada penulis. Terima kasih banyak kepada Mbak Ladrina Bagan dan Mas Riky Riantoby karena sudah menerima penulis dengan baik untuk dapat magang di Rwe Media Yogyakarta selama tiga bulan. Terima kasih juga kepada seluruh rekan kerja di Rwe Media yang sudah bekerja sama dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan KKL, Mada Marsella, Emily Florentyna, dan Angelina Diana yang secara tidak langsung juga menyemangati dan memotivasi penulis agar cepat menyelesaikan laporan KKL.
7. Teman-teman FBI *Group*, Himas, Kak Ayik, Mas Tio, Mbak Elga dan Mbak Desi. Terima kasih banyak karena sudah menemani penulis selama melaksanakan KKL di Rwe Media Yogyakarta. Semoga Himas dan Kak Ayik dilancarkan kuliahnya, serta untuk Mas Tio, Mbak Elga, dan Mbak Desi semoga cepat mendapat kerja yang sesuai harapan.

8. Teman-teman di Grimah Kost, Yai Afita dan Ce Valentina. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Terima kasih juga atas kebaikan telah meminjamkan motor selama proses KKL, sehingga penulis dapat dengan mudah untuk pergi ke kantor.
9. Sahabat penulis semuanya, Elisabeth Puspasari Dian Pratama, Profita Ria Agustin, Vicky Anggraeni, Felicia Safira, Nathania Astria, Ryan Prasetyo, Daniel Reinaldo, dan Novan Andriyanto. Terima kasih atas semangat, nasehat, dan masukan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan KKL ini dengan lancar. Semoga Tuhan selalu menyertai kalian semua.
10. Kepada semuanya, terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua rekan yang telah mendukung penulis selama berjuang menyelesaikan laporan KKL ini. Sekiranya laporan yang jauh dari kata sempurna ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca semua.

Yogyakarta, 9 November 2016



Vania Griselda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	6
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Kerangka Teori	7
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	7
2. Media Digital	12
3. Penulisan Naskah Iklan Digital (<i>Content Writing</i>).....	14

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL 19

A. Sejarah dan Profil.....	19
B. Logo	21
C. <i>Scope Of Work</i> (Sow).....	21
1. <i>Chief Executive Officer</i> (CEO).....	23
2. <i>Divisi Finance & HRD</i>	23
3. <i>Divisi Creative</i>	24
4. <i>Divisi Strategic & Media</i>	24
5. <i>Divisi Production</i>	27
D. Klien.....	28
E. Fasilitas	29
F. Lingkungan Kerja	30
G. Peraturan Kerja	31
H. Budaya Kerja	32

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL 34

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	34
1. Mengetahui <i>Admin Guidelines</i>	35
2. <i>Brainstorming</i>	36
3. Menulis Artikel.....	38
4. Membuat Konten	39

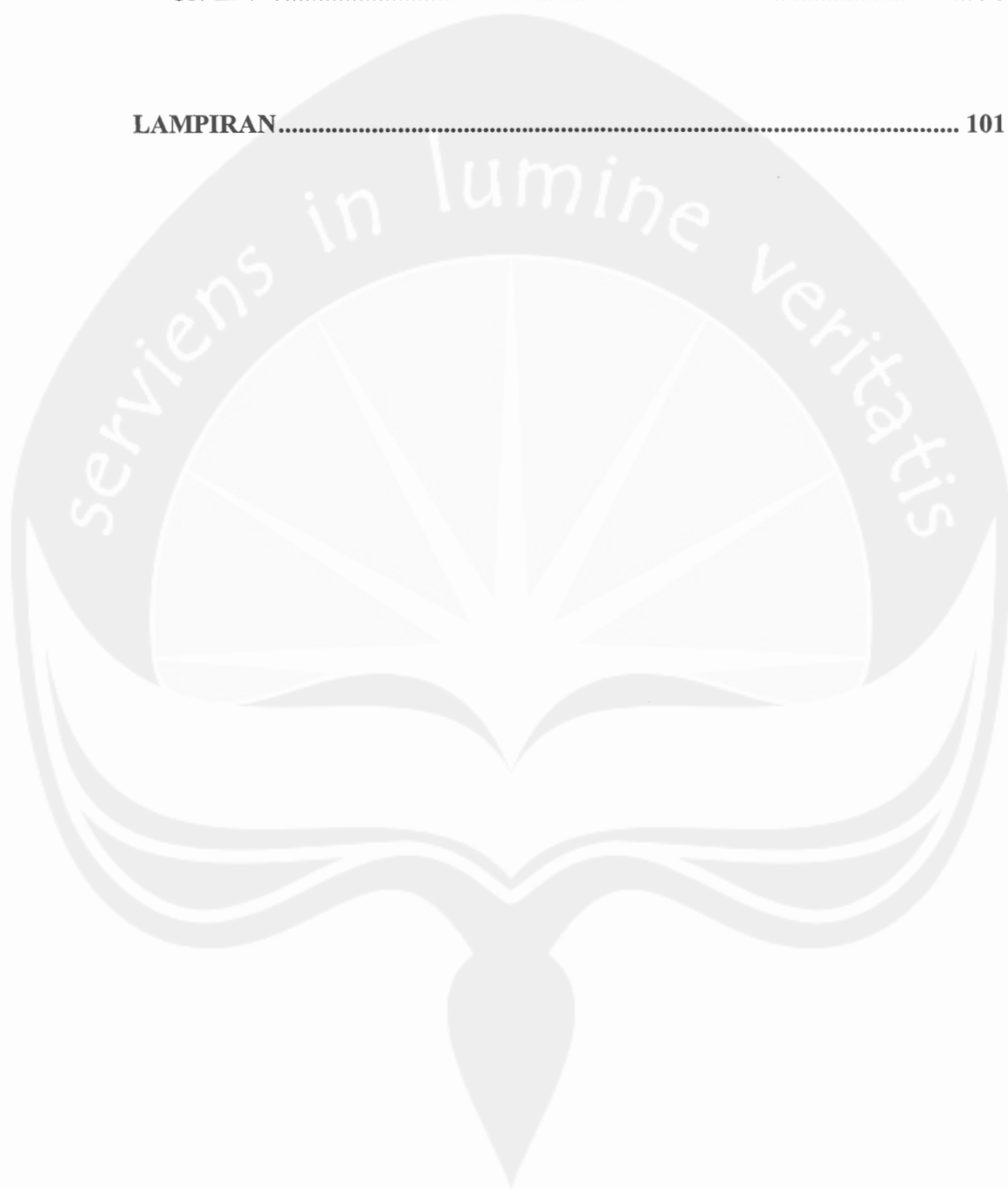
B. Deskripsi Kerja / Partisipasi Mahasiswa.....	41
1. Yupi	44
2. Pertamina Lubricants	51
a. Menulis artikel Pertamina Lubricants	51
b. Menganalisis <i>social media competitor</i>	54
3. Indosat Ooredoo “Dompetku”	62
a. Bedah brief “Dompetku”	62
b. Menulis contoh konten.....	63
4. Diva Beauty Drink	65
a. Mengisi konten Facebook & Twitter	65
b. Membuat <i>editorial planning</i>	67
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	72
1. Karakteristik Naskah Iklan	72
2. Fungsi Komunikasi Iklan.....	75
3. Penggunaan Media Digital	77
4. Alur Penulisan Naskah Iklan	79
5. Langkah-langkah Penulisan Naskah Iklan	84
6. Teknik Penulisan Naskah Iklan	90
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

BUKU:	98
--------------------	-----------

ON-LINE:	98
-----------------------	-----------

LAMPIRAN	101
-----------------------	------------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data pengguna internet di Indonesia	3
Gambar 2.	Jenis-jenis media digital	12
Gambar 3.	Logo Rwe Media	21
Gambar 4.	Logo <i>brand</i> yang ditangani Rwe Media	28
Gambar 5.	Logo & produk Yupi	44
Gambar 6.	<i>Editorial planning</i> Yupi (a)	47
Gambar 7.	<i>Editorial planning</i> Yupi (b)	48
Gambar 8.	Konten berbobot Yupi di Facebook	49
Gambar 9.	Konten tebak-tebakan Yupi di Facebook	50
Gambar 10.	Logo Pertamina Lubricants	51
Gambar 11.	Analisis media sosial kompetitor (Baik)	57
Gambar 12.	Analisis media sosial kompetitor (Buruk)	57
Gambar 13.	Logo Indosat Ooredoo & Dompotku	62
Gambar 14.	<i>Editorial planning</i> contoh konten “Dompotku”	64
Gambar 15.	Logo & produk Diva Beauty Drink	65
Gambar 16.	Konten tips masker “Diva Beauty Drink”	67
Gambar 17.	Konten trivia “Diva Beauty Drink”	68
Gambar 18.	<i>Editorial planning</i> “Diva Beauty Drink”	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Analisis media sosial kompetitor (Baik)	58
Tabel 2.	Analisis media sosial kompetitor (Buruk)	60

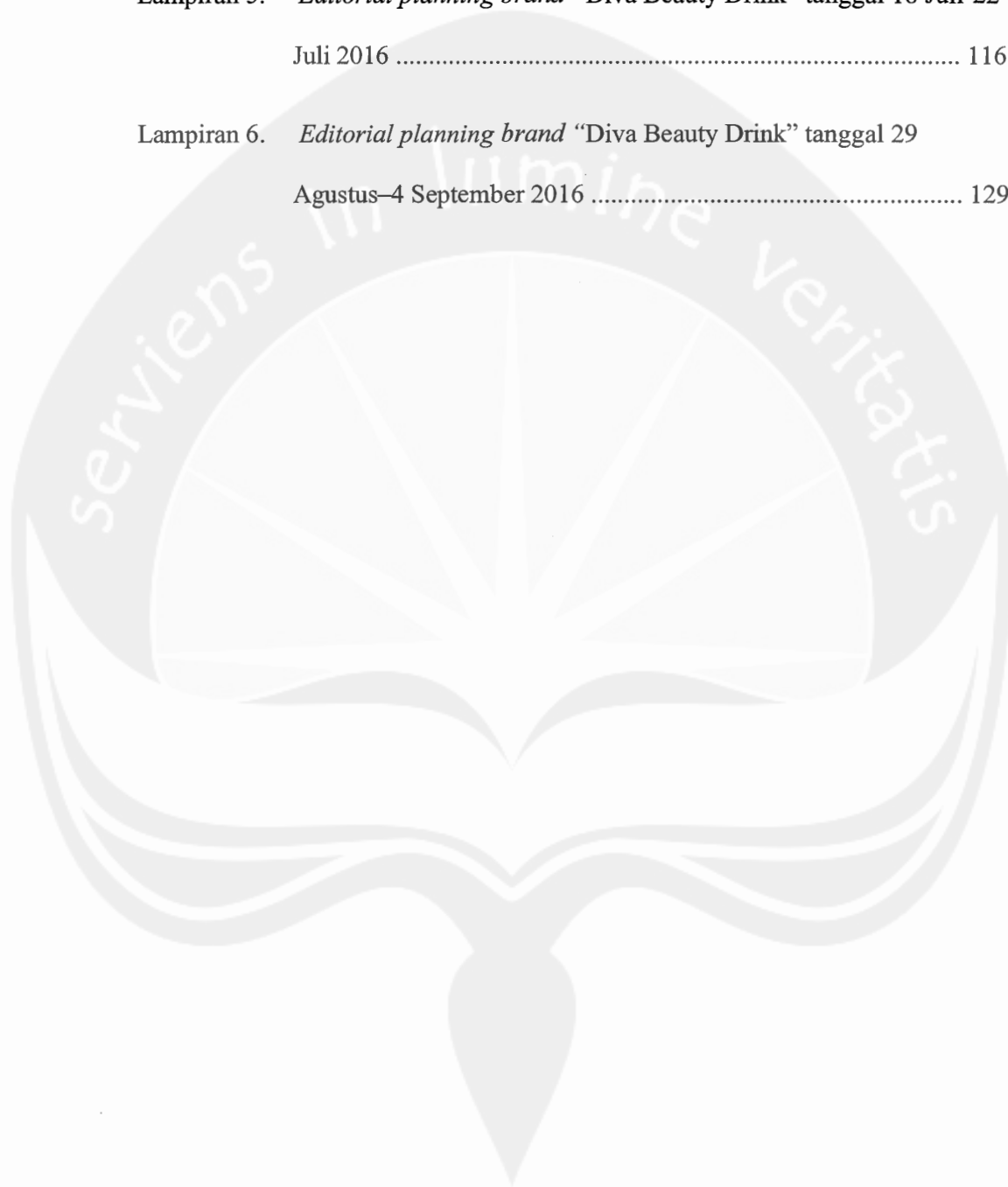
DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Struktur Organisasi Agensi Periklanan	11
Bagan 2.	Struktur Organisasi Agensi Digital	14
Bagan 3.	Struktur Organisasi Rwc Media Yogyakarta	22
Bagan 4.	Alur Pembuatan Konten	80
Bagan 5.	Alur Proses Pembuatan Konten Tahap 1	81
Bagan 6.	Alur Proses Pembuatan Konten Tahap 2	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Artikel “Program Mudik Bersama Pertamina Lubricants”	100
Lampiran 2.	Artikel “Pertamina Lubricants Beri Diskon Besar dalam <i>Event</i> <i>GIIAS 2016</i> ”	102
Lampiran 3.	Analisis media sosial kompetitor untuk <i>brand</i> “Pertamina Lubricants”	105

Lampiran 4.	<i>Editorial planning</i> contoh konten promosi untuk <i>brand</i> “Dompetku” dari Indosat Ooredoo	113
Lampiran 5.	<i>Editorial planning brand</i> “Diva Beauty Drink” tanggal 18 Juli-22 Juli 2016	116
Lampiran 6.	<i>Editorial planning brand</i> “Diva Beauty Drink” tanggal 29 Agustus–4 September 2016	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi informasi di era modern saat ini membawa perubahan pada segala aspek, khususnya komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membawa perubahan dalam hal berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu cara dalam hal berinteraksi atau berhubungan antar individu dengan individu lain. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi ialah cara individu berbagi pikiran, mendiskusikan makna, dan mengirimkan pesan (Mulyana, 2010). Bagi sebuah perusahaan atau organisasi, komunikasi digunakan sebagai media untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens yang berkaitan dengan suatu produk atau merek tertentu dengan tujuan untuk mencapai target penjualan.

Hal yang dilakukan untuk dapat mencapai target penjualan, salah satu cara bagi perusahaan yaitu dengan cara menarik perhatian audiens menggunakan iklan. Melalui iklan tersebut, suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens luas secara serentak. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga audiens yang melihatnya dapat mengenal produk atau jasa sekaligus dengan perusahaannya. Selain iklan yang bersifat informatif, ada pula iklan yang bersifat persuasif. Leiss, Kline, dan Jhally (1990) mengatakan bahwa iklan dan perusahaan juga

berperan sebagai pengonstruksi makna. Iklan yang bersifat persuasif dapat menarik minat membeli dari audiens. Dengan kata lain, iklan dapat membentuk persepsi audiens terhadap perusahaan yang diiklankan.

Seiring dengan adanya perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, iklan juga dituntut untuk tidak hanya berkuat dalam media konvensional saja, melainkan iklan juga harus merambah ke media digital. Perubahan atau pergeseran dari media konvensional ke media digital ini dapat dilihat dari banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi melalui media digital. Para perusahaan atau organisasi mulai menggunakan media sosial, *website*, dan media digital lainnya untuk melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens.

Media digital tidak pernah berhenti berkembang dan terus maju. Munculnya internet merupakan sebagai penanda bahwa media itu berkembang. Internet memiliki sebuah inovasi besar, yaitu internet mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi para penggunanya. Internet dapat menjadi media komunikasi yang efektif, efisien, dan murah dalam pemakaiannya. Oleh karena itu seiring berkembangnya media digital, makin banyak individu yang beralih dari media konvensional ke media digital. Menurut data *Internet World Stats* (2001), pada tahun 2011 persentase pengguna internet di Asia sebesar 44%. Kemudian pada November 2015, Asia menyumbang dengan adanya peningkatan menjadi 48.2% dari 4.032.466.882 populasi dengan adanya 1.622.084.293 pengguna internet. Di Indonesia, data pengguna internet pada tahun 2000 sebanyak 2.000.000 orang

kemudian pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia meningkat drastis menjadi 78.000.000 orang dari total populasi 255.993.674 orang. Dengan kata lain, 30.5% dari total populasi di Indonesia sudah menggunakan teknologi internet.

Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia

ASIA INTERNET USE, POPULATIONS DATA AND FACEBOOK STATISTICS						
ASIA	Populations (2015 Est.)	Internet Users (Year 2000)	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 15 Nov 2015
Afganistan	32.564.342	1.000	4.005.414	12.3%	0.2%	2.100.000
Armenia	3.056.871	30.000	2.126.716	69.9%	0.1%	870.000
Azerbaijan	9.593.038	12.000	5.851.753	61.0%	0.4%	1.500.000
Bangladesh	168.957.745	100.000	53.941.000	31.9%	3.3%	28.000.000
Bhutan	741.919	500	254.998	34.4%	0.0%	200.000
Brunei Darussalam	429.646	30.000	318.900	74.2%	0.0%	270.000
Cambodia	15.708.756	6.000	5.000.000	31.8%	0.3%	3.300.000
China	1.361.512.535	22.500.000	674.000.000	49.5%	41.6%	1.900.000
Georgia	4.931.226	20.000	2.411.370	48.9%	0.1%	1.800.000
Hong Kong	7.141.106	2.283.000	5.751.357	80.5%	0.4%	4.800.000
India	1.251.695.584	5.000.000	375.000.000	30.0%	23.1%	136.000.000
Indonesia	255.993.674	2.000.000	78.000.000	30.5%	4.8%	78.000.000
Japan	126.919.659	47.080.000	114.963.827	90.6%	7.1%	25.000.000
Kazakhstan	18.157.122	70.000	9.966.444	64.9%	0.6%	1.200.000
Korea North	24.983.205	-	7.200	0.0%	0.0%	7.200
Korea South	49.115.196	19.040.000	45.314.248	92.3%	2.8%	16.000.000

Sumber: *Internet World Stats* (2001).

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga mempengaruhi tugas seorang penulis naskah iklan di suatu agensi periklanan. Penulisan naskah iklan merupakan aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan dalam bentuk teks maupun naskah untuk kepentingan iklan dalam media. Karakteristik dari penulisan naskah iklan dalam media konvensional akan berbeda dengan penulisan naskah iklan dalam media digital. Naskah dalam media konvensional dikenal dengan sebutan *copywriting*. Sedangkan naskah dalam media digital lebih dikenal sebagai "konten". Berkembangnya sektor pemasaran dalam ranah digital, membuat banyak perusahaan yang

secara khusus membentuk divisi tersendiri untuk dapat mengelola perusahaannya. Oleh karena itu terciptalah pekerjaan baru dalam dunia promosi dan periklanan, yaitu "*content writer*". *Content writer* ialah sebuah profesi yang akan selalu berhubungan dengan tulis menulis dan internet. Saat ini, jasa *content writer* semakin banyak diperlukan melihat dengan adanya pertumbuhan dan cepatnya perkembangan arus teknologi informasi dan komunikasi dari internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content writer* merupakan orang yang terpelajar, berpengetahuan tinggi, serta orang yang berpengalaman untuk dapat menulis sebuah artikel di media digital atau internet.

Definisi *content writer* menurut Davidson & Singh (2013), yaitu:

Content writing, is one of the most profitable Internet businesses going on, on the Internet, today because they are many people out there who want erudite, knowledgeable, and experienced people to write articles for them. And they are willing to pay top dollar for such people (Davidson & Singh, 2013).

Penulisan naskah iklan dalam media digital disebut sebagai *content writing*. Tugas dari *content writer* tidak jauh berbeda dengan *copywriter*, yaitu harus mampu menyampaikan pesan dalam hal kata-kata kepada audiens, membuat pesan secara informatif dan persuasif, serta harus dapat mengemas pesan dengan cara yang menarik. Hanya saja, perbedaan antara *content writer* dengan *copywriter* terletak pada cara penulisan konten pada media. Maka dari itu, *content writer* memiliki gaya penulisan tersendiri yang berbeda dengan *copywriter*. *Content writer* tidak hanya menulis pesan promosi secara eksplisit seperti iklan-iklan dalam media konvensional. Namun, *content writer* juga membuat pesan promosi secara implisit yaitu membuat artikel edukatif dalam media digital yang dapat menarik minat membaca dari audiens. *Content writer* harus memiliki pikiran yang kreatif agar tulisan yang

dihasilkan dapat menarik audiens yang membacanya. Dalam hal penyampaian pesan, tulisan yang dihasilkan harus dapat menghibur dan efektif sehingga audiens tidak hanya tertarik, tingkat minat membeli meningkat, melainkan audiens juga dapat percaya dan yakin terhadap produk atau jasa yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dai audiens.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti kemajuan dalam media digital, Rwe Media Yogyakarta hadir sebagai perusahaan yang menawarkan layanan komunikasi dan pemasaran melalui media digital. Rwe Media Yogyakarta beroperasi dalam hal digital dengan menyebutkan bahwa digital merupakan *passion*-nya. Persepsi yang dimiliki oleh Rwe Media Yogyakarta adalah bahwa media digital dapat dijadikan sebagai media promosi yang menjanjikan bagi perusahaan dalam hal memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada audiens. Rwe Media Yogyakarta memberikan pelayanan terbaik mereka untuk menyelesaikan masalah periklanan dan meningkatkan *goals* dalam hal membantu audiens atau klien dengan *beautiful digital experiences*. Pelayanan yang diberikan oleh Rwe Media Yogyakarta berhubungan dengan media digital, seperti *Digital Activation*, *Web Development*, *Social Media*, *Digital Community*, *Mobile Site & Apps*, dan *Beyond Media* (Rwe Media, 2013).

Rwe Media Yogyakarta telah dipercaya oleh beberapa perusahaan berskala nasional sebagai *partner* dalam hal pengembangan bisnis secara digital seperti Mandiri Syariah, Pertamina, Bloomberg TV Indonesia, Tupperware, Elevenia, dan Polygon. Berdasarkan keberhasilan Rwe Media Yogyakarta dalam bidang media digital tersebut, penulis merasa yakin

dengan adanya perbedaan aktivitas komunikasi tertentu dari penulisan naskah iklan yang dilakukan oleh Rwe Media Yogyakarta dalam media digital atau *content writing*. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Rwe Media Yogyakarta. Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan penulis, diharapkan dapat menjelaskan mengenai aktivitas *content writer* yang dilakukan di Rwe Media Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari laporan ini adalah:

Bagaimana aktivitas *content writer* di Rwe Media Yogyakarta?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Tujuan dari kuliah kerja lapangan ini adalah untuk berpartisipasi langsung dalam aktivitas *content writer*, sehingga dapat memahami dan mempelajari mengenai aktivitas *content writer* di Rwe Media Yogyakarta sebagai bagian aplikasi perkuliahan.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas penulisan naskah iklan dalam media digital.

- b. Memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan aktivitas penulisan naskah iklan dalam media digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Mengembangkan kemampuan dan menambah wawasan serta pengalaman di dunia kerja berkaitan dengan aktivitas penulisan naskah iklan dalam media digital.
- b. Mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat di perkuliahan selama mempelajari penulisan naskah iklan ke dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.
- c. Memberikan gambaran umum mengenai praktik dunia kerja kepada mahasiswa lainnya yang hendak melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.

E. Kerangka Teori

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau iklan memiliki pengertian secara umum dan secara spesifik. Pengertian secara umum menurut Klepper (dalam Liliweri, 1992), iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang memiliki arti “mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain”. Pengertian secara lebih spesifik menurut Wright (Liliweri, 1992), menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan paling penting sebagai alat pemasaran yang dapat membantu untuk menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan

atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Jadi, iklan merupakan komunikasi non-personal berbayar yang menggunakan media massa dengan tujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi para audiens. Iklan pun memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan bentuk lainnya, yaitu:

- a. Menggunakan media massa, sehingga iklan bersifat non-personal
- b. Ditujukan kepada khalayak
- c. Adanya penyewaan ruang dan waktu pada media massa
- d. Mempersuasi orang
- e. Terdapat umpan balik yang bersifat lambat.

Iklan terdiri atas beberapa jenis, tetapi secara umum, iklan hanya terdiri dari 2 jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar merupakan iklan yang dibentuk hanya untuk keperluan mengenalkan produk atau jasa kepada audiens melalui suatu media (Liliweri, 1992). Tujuan adanya iklan standar adalah untuk merangsang minat membeli dari para audiens potensial. Dapat disimpulkan bahwa iklan standar ini selalu berhubungan dengan laba atas produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan, iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan yang bersifat non-profit. Tujuan adanya iklan layanan masyarakat adalah untuk memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada audiens dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 1992).

Iklan berfungsi sebagai media untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk atau jasa dari perusahaan kepada audiens luas.

Secara lebih lengkap, Liliweri (1992) menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi dari iklan, antara lain:

- a. Memberikan penjelasan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa
- b. Memberikan pesan yang mengandung edukasi, memiliki efek jangka panjang, dan mengendapkan suatu gagasan
- c. Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur
- d. Mempengaruhi khalayak untuk merasa dekat dan memakai produk secara tetap dalam jangka waktu yang cukup lama.

Munculnya suatu iklan tidak dapat terpisahkan oleh adanya perusahaan atau organisasi yang mengaturnya. Perusahaan atau organisasi dalam bidang periklanan merujuk pada sebuah agensi iklan yang memproduksi berbagai jenis iklan. Murthy dan Bhojanna (2007) menjelaskan bahwa suatu agensi iklan umumnya memiliki berbagai divisi di dalamnya, seperti *account*, layanan pemasaran, dan layanan kreatif. Layanan *account* dalam agensi iklan sering disebut sebagai *account executive*. *Account executive* berperan sebagai perantara antara agensi dengan klien. Layanan pemasaran dalam agensi iklan terdiri atas departemen riset, *strategic planner*, dan *media planner*. Divisi-divisi dalam layanan pemasaran ini berperan sebagai juru kunci dari sebuah iklan terbentuk. Layanan pemasaran akan lebih mengetahui mengenai strategi dan media berdasarkan riset yang dilakukan. Sedangkan layanan kreatif dalam agensi iklan terdiri atas *art director* dan *copywriter*. Layanan kreatif berperan untuk membuat dan mengeksekusi konsep iklan yang telah dirancang.

Secara lebih spesifik, agensi iklan memiliki divisi-divisi khusus tertentu, yaitu *Account Executive*, *Account Planning and Research*, *Creative*, *Media Department*, *Production Department* (Murthi & Bhojanna, 2007). Kelima divisi-divisi tersebut memiliki perannya masing-masing yang berbeda, antara lain:

1. *Account Executive*

Berperan sebagai orang pertama yang menghadapi klien. Baik dalam hal menawarkan jasa agensi, menerima *client brief*, mempertahankan hubungan atau relasi dengan klien, dan sebagai jembatan untuk menghubungkan antara klien dengan agensi.

2. *Account Planning and Research*

Account planning and research lebih dikenal dengan sebutan *strategic planner*. Peran yang dimiliki adalah melakukan berbagai riset untuk mengembangkan *insight* dan strategi agar iklan yang diciptakan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hasil riset yang telah didapat selanjutnya akan diberikan kepada divisi *creative* untuk membuat iklannya.

3. *Creative*

Divisi *creative* ini memiliki peran untuk membuat dan mengeksekusi konsep iklan sesuai dengan hasil rancangan riset dari *account planning and research*. Divisi *creative* memiliki sub-divisi lainnya yaitu *art director*, *copywriter*, *visualizer*, *layouter*, dan *typographer*. Keseluruhan sub-divisi yang ada akan saling bekerjasama untuk menciptakan iklan yang menarik sesuai dengan *client brief*.

4. Media Department

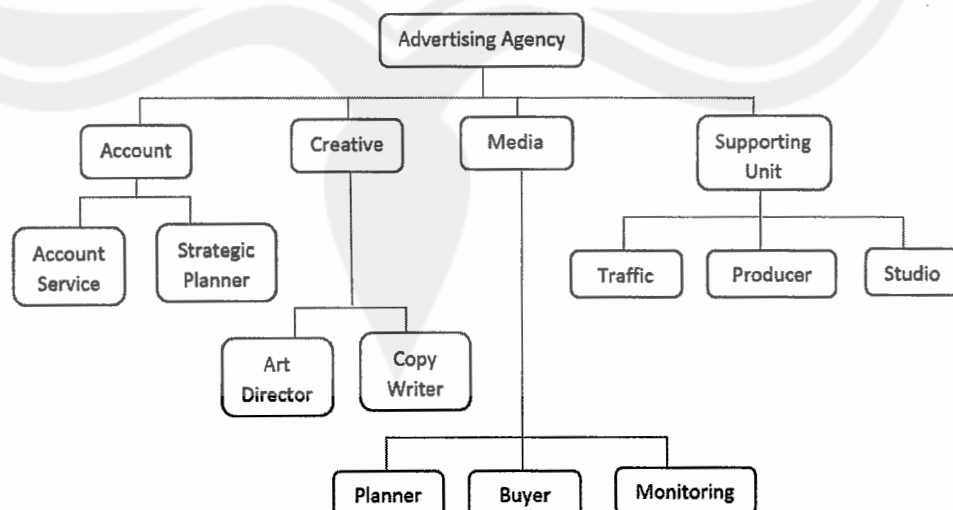
Media department berperan sebagai orang yang bertanggung jawab atas riset, rencana, dan belanja media. *Media department* memiliki sub-divisi di bawahnya yaitu *media planner* yang berperan untuk melakukan riset dan melakukan perencanaan media hingga memperkirakan *budgeting*. Sub-divisi selanjutnya yaitu *media buyer* yang berperan untuk melakukan pembelian media atau menentukan media apa yang cocok sebagai *placement*.

5. Supporting Department

Supporting department berperan untuk mengamati segala proses pekerjaan iklan dan mengatur *output* serta *input* dari suatu agensi iklan. *Supporting department* juga memiliki sub-divisi di bawahnya yaitu *traffic department* dan *production department*.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai struktur dalam agensi periklanan, maka dapat digambarkan bahwa struktur kerja agensi periklanan adalah sebagai berikut:

Bagan 1. Struktur organisasi agensi periklanan



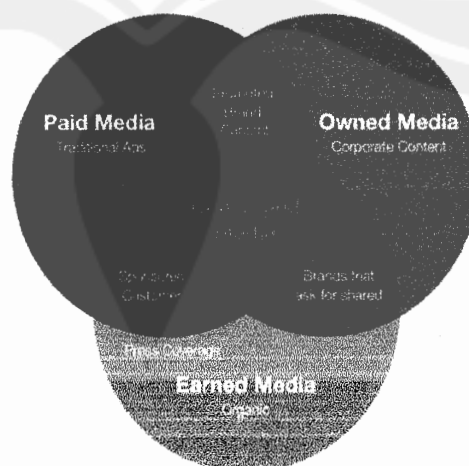
Sumber: Murthi & Bhojanna (2007).

2. Media Digital

Promosi dan pemasaran sekarang ini telah terintegrasi dengan media digital. Media digital yang ada dapat berupa saluran, cara, instrumen, atau perangkat. Dengan kata lain, internet pun menjadi salah satu yang termasuk dalam media digital. Sama seperti *smartphone* dan berbagai aplikasi-aplikasi lain yang digunakan. Bahkan televisi dan radio juga dapat termasuk sebagai media digital, selama televisi dan radio yang digunakan menggunakan perangkat siaran yang terhubung dengan sinyal digital (Kaufman & Horton, 2014).

Menurut Pride & Ferrel (2016), media digital merupakan sebuah media elektronik yang berfungsi dengan menggunakan kode-kode digital. Seperti contohnya yaitu komputer, telepon seluler, *smartphone*, dan perangkat digital lainnya. Media digital yang banyak digunakan sekarang ini yaitu *e-mail* (surat elektronik), media sosial, konten, event, dan SEO (*Search Engine Optimisation*). Hermann & Burbary (2013) menjelaskan mengenai jenis-jenis dari media digital, antara lain:

Gambar 2. Jenis-jenis media digital



Sumber: Hermann & Burbary (2013).

Paid media merupakan pemasangan iklan secara berbayar yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa, *website*, konten, dan sebagainya. *Paid media* dapat berbentuk sebagai pencarian berbayar (*paid search*) atau iklan *display* berbayar (*paid display*) seperti *banner ads*, *doubleclick*, dan sebagainya (Hermann & Burbary, 2013). Pada dasarnya, *Paid media* merupakan iklan yang diciptakan dari pengelola produk atau jasa di sebuah media yang bertujuan untuk menampilkan suatu pesan dan memerlukan untuk membayar biaya ruang iklan pada media tersebut.

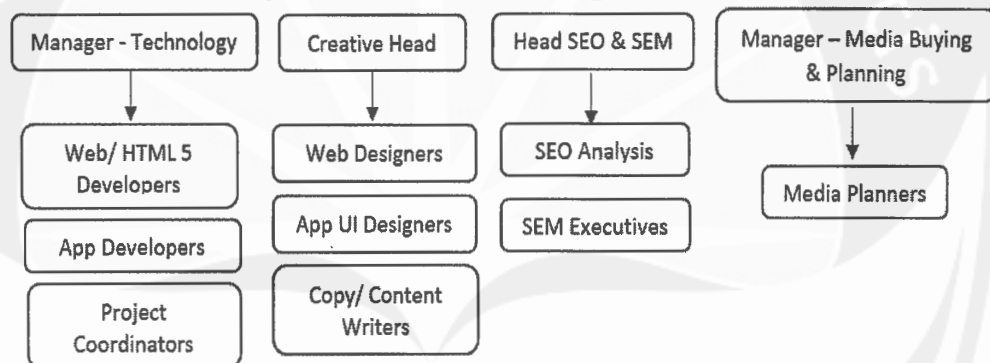
Owned media merujuk kepada suatu media atau aplikasi yang digunakan perusahaan dengan tujuan untuk mengontrol dan mendapatkan audiens potensial. *Owned media* dapat berupa segala aset yang dimiliki oleh suatu *brand* termasuk dengan *website*, *microsite*, *social network*, komunitas, atau aplikasi (Burcher, 2012). Contoh dari *owned media* yaitu seperti *website*, *e-mail marketing*, blog perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *owned media* merupakan sebuah media yang diciptakan dan dikelola oleh pengelola produk atau jasa tersebut.

Earned media merupakan media yang secara sukarela menjadi tempat atau *placement* iklan dari pengelola produk atau jasa yang menyebar. Contoh dari *earned media* yaitu pemasangan logo di spanduk atau *banner* suatu event dan *followers* yang melakukan *retweet*, *share*, *likes* terhadap suatu iklan atau konten yang disebar oleh pengelola produk atau jasa melalui *paid media* dan *owned media*. Para audiens, *followers*, atau konsumen yang menyebarkan informasi mengenai produk

atau jasa ini dapat disebut juga sebagai *earned media*. Karena mereka secara tidak langsung bertindak sebagai media yang ikut mengiklankan suatu produk atau jasa dengan sukarela.

Untuk mengatur seluruh media-media digital tersebut, dibutuhkan orang atau kelompok yang bertanggungjawab atas media digital. Agensi periklanan digital merupakan organisasi yang mengaturnya. Dalam sebuah organisasi terdapat bagian atau divisi-divisi yang memiliki pekerjaan masing-masing. Menurut Agarwal (2014), struktur organisasi pada agensi periklanan digital adalah sebagai berikut:

Bagan 2. Struktur organisasi agensi digital



Sumber: Agarwal (2014).

3. Penulisan Naskah Iklan Digital (*Content Writing*)

Sebuah iklan yang baik akan mengacu pada sisi daya tarik, baik itu daya tarik fisik maupun daya tarik pesan (Bovée dalam Liliweri, 1992). Daya tarik fisik berhubungan dengan penampilan luar iklan, sedangkan daya tarik pesan berhubungan dengan kata-kata atau kalimat dalam iklan. Daya tarik pesan akan selalu memperhatikan gaya pesan, struktur pesan, serta *appeals* pesan. Gaya pesan merupakan suatu cara pemilihan pesan iklan berdasarkan urutan argumentasi. Struktur pesan merupakan cara

menampilkan kesimpulan pesan secara tersirat maupun tersurat. Sedangkan *appeals* pesan merujuk kepada motif psikologis yang terkandung dalam sebuah iklan.

Daya tarik pesan dari sebuah iklan dalam media digital akan berkaitan dengan *content writing*, yaitu aktivitas penulisan naskah iklan untuk dapat menghasilkan pesan berupa kata-kata maupun kalimat yang dapat menarik perhatian dari audiens. Agustrijanto (2001) menjelaskan bahwa penulis naskah iklan secara lebih khusus harus dapat menciptakan ketertarikan (*interest*), menarik perhatian (*attention*), mendorong keinginan (*desire*), membentuk keyakinan (*conviction*), dan menghasilkan tindakan pembelian (*action*). Penulisan naskah iklan dalam media konvensional akan berbeda dengan penulisan naskah iklan dalam media digital. Penulisan naskah iklan dalam media konvensional dikenal sebagai *copywriting*, sedangkan penulisan naskah iklan dalam media digital disebut sebagai *content writing*. Menurut Beckman (2014) *copywriting* merupakan kegiatan menulis untuk kegiatan promosi atau bagian dari tujuan pemasaran. *Copywriting* bertujuan untuk menjual sesuatu baik produk maupun jasa dengan menggunakan brosur yang informatif. Secara umum, *copywriting* berfungsi untuk mengarahkan audiens untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan, *content writing* merupakan kegiatan menulis khusus di internet. *Content writing* berbeda dengan menulis *blog* karena *content writing* memiliki bahasa yang *formal*. Biasanya digunakan untuk menulis artikel di berbagai *web*. Poonia (2010) juga menjelaskan mengenai perbedaan antara *copywriting* dengan *content writing*. *Copywriting*

adalah penulisan sebuah kata-kata untuk menyampaikan pesan iklan yang berbentuk informatif serta persuasif yang diletakan dalam sebuah iklan. Sedangkan *content writing* adalah penulisan artikel di *website* yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat tinggi di mesin pencari atau *search engine*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan *copywriting* dengan *content writing* terletak pada tujuannya. *Copywriting* bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa, sedangkan *content writing* bertujuan untuk meningkatkan peringkat (*ranking*) di mesin pencari atau *search engine*.

Peran *content writer* sangat dibutuhkan dalam bisnis pemasaran digital. *Content writer* dibutuhkan untuk menulis artikel di *web* yang diharapkan agar dapat meningkatkan *ranking* produk atau jasa dalam sebuah mesin pencari. Dengan begitu, para pengguna internet dapat lebih mudah untuk menemukan produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Agar pesan yang dihasilkan dari proses penulisan naskah iklan dapat diterima dengan baik oleh para audiens, *content writer* harus dengan cermat memperhatikan setiap teknik dari penulisan naskah iklan dalam media digital. Kabra (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan, antara lain:

- a. Menulis dengan nada perbincangan, sehingga para pembaca akan merasa terhubung dengan iklan.
- b. Menjaga bahasa penulisan yang *simple*, tidak menggunakan bahasa *informal* atau bahasa keseharian.

- c. Menulis artikel dengan menggunakan pendekatan humor merupakan salah satu cara terbaik untuk berhubungan dengan para pembaca. Tetapi humor yang disajikan juga tidak terlalu berlebihan.
- d. Tetap menulis dengan singkat, padat, dan jelas. Menulis artikel yang terlalu panjang dan berbelit-belit akan membuat para pembaca enggan untuk membaca artikel.
- e. *Avoid the use of passive voice*. Pesan yang ditulis akan dapat terhubung dengan para pembaca apabila tulisan yang diciptakan itu bersifat *direct* dan *energetic*.
- f. Menambahkan beberapa informasi terbaru di setiap kalimat.

Content writer dituntut untuk dapat mengemas kata-kata atau kalimat dalam berbagai bentuk iklan dan promosi (Bowdery, 2008). Sekarang ini, masyarakat yang sudah memasuki dan tinggal di era digital akan lebih sering menggunakan teknologinya untuk mendapatkan sebuah informasi yaitu melalui internet. Media internet atau media digital pun kini menjadi menjadi yang tidak dapat dilepaskan dari pengiklan. Dalam era digital sekarang ini, *content writer* tidak hanya menulis pesan secara persuasif yang singkat, padat, dan jelas. Namun, *content writer* harus dapat menulis konten yang informatif, lengkap, dan atraktif mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan di media digital.

Cara yang dilakukan untuk dapat menghasilkan sebuah konten yang informatif, lengkap, dan atraktif tersebut, Moore (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah dalam hal menulis konten atau menulis naskah iklan dalam media digital, yaitu:

- a. Meluangkan banyak waktu dalam menulis naskah. *Content writer* memiliki kemudahan dalam hal menyebarluaskan tulisannya, namun sebagai *content writer* juga harus meluangkan waktu untuk dapat menulis serta mengevaluasi tulisannya sebelum tulisan itu akhirnya disebarluaskan. Hal ini bertujuan agar konten yang diciptakan dapat disebarluaskan dengan memiliki originalitas, kualitas tinggi, dan keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian para audiens.
- b. Mempelajari dari tiap kesalahan serta mengadopsi hal-hal penting dari *content writer* lain. Dengan mengamati *content writer* lainnya, kesalahan dapat dihindari, sekaligus dapat meningkatkan cara yang baik dalam menulis konten atau naskah iklan.
- c. Menentukan sebuah topik yang akan dibahas. *Content writer* sebaiknya memilih topik yang benar-benar dikuasainya. Tetapi walaupun demikian, seorang *content writer* harus tetap melakukan riset terhadap topik yang akan dibahasnya, agar hal-hal kecil lainnya yang penting bagi audiens tidak terabaikan.

Hasil artikel dari keseluruhan proses langkah-langkah dalam penulisan naskah iklan ini merupakan naskah iklan yang efektif. Dalam arti lain, naskah atau artikel yang diciptakan sudah merujuk pada kesesuaian naskah iklan dengan karakteristik produk, audiens, dan media. Serta pengemasan naskah iklan berupa kalimat yang jelas, informatif, atraktif, dan kreatif. Naskah iklan yang efektif tidak hanya bersifat singkat, padat, dan jelas, melainkan naskah iklan juga harus menarik dan persuasif.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

Deskripsi mengenai objek KKL di Rwe Media Yogyakarta akan dibahas di dalam Bab II ini. Deskripsi meliputi sejarah dan profil, logo, struktur organisasi, *scope of work* (SOW) di tiap divisi, *brand* yang sudah ditangani sejauh ini, fasilitas yang dimiliki, lingkungan kerja, peraturan kerja yang berlaku, dan budaya kerja dalam Rwe Media Yogyakarta.

A. Sejarah dan Profil

Rwe Media Yogyakarta merupakan sebuah agensi media berbasis digital yang menawarkan layanan komunikasi terintegrasi dan komprehensif dalam hal *branding*, pemasaran, dan komunikasi. Dengan kata lain, Rwe Media Yogyakarta adalah sebuah agensi iklan digital yang menawarkan kepada klien untuk meng-*handle* dan mengatur seluruh isi dari media sosial klien. Rwe Media didirikan pada tahun 2010 oleh Netty Wetik selaku *founder* dan Muhammad Hafidullah selaku *co-founder*. Masing-masing dari pendiri sudah memiliki berbagai pengalaman dalam bidang digital terutama media sosial. Maka dari itu, pengalaman yang dimilikinya membuat mereka berani untuk membuat sebuah agensi media digital. Para pendiri berani menciptakan sebuah agensi media digital baru dikarenakan mereka yakin bahwa semakin bertambahnya tahun, lebih banyak audiens yang menggunakan teknologi digital seperti internet dan media sosial dibandingkan dengan teknologi konvensional seperti televisi, radio, maupun koran atau majalah.

Agensi digital Rwe Media ini memiliki misi untuk dapat melakukan promosi atau penjualan melalui media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan *followers* atau *engagement* sebuah *brand* dalam media sosial. Hal ini dilakukan untuk mencari dan membuat target audiens menyukai *brand*-nya melalui konten-konten menarik yang berada di dalam media sosial tersebut. Media sosial yang sering digunakan dalam Rwe Media ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, BBM, maupun sebuah *website*.

Rwe Media terletak di dua kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Alasan mendirikan Rwe Media di kota Yogyakarta karena menganggap Yogyakarta sebagai kota yang penuh dengan *fresh ideas* dan memiliki kekreatifitasan yang tinggi. Sedangkan alasan mendirikan di kota Jakarta adalah sebagai *representative* dan menganggap Jakarta sebagai *business development city*. Kantor Yogyakarta terletak di Jalan Pandean Sari Blok IV No. 12, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55050. Sedangkan kantor di Jakarta terletak di Jalan Tebet Timur Raya No. 15, Jakarta Selatan 12820.

Berdasarkan aktivitas kesehariannya, Rwe Media Yogyakarta selalu bermain dengan menggunakan konsep campuran dari konsep yang luar biasa berdasarkan pemikiran strategis, inovasi kreatif dan komunikasi yang jelas, membuat kampanye digital yang menarik, berusaha dan berupaya agar dicintai oleh audiens dan menjadi terkenal dari *word of mouth* (WOM), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan dari klien.

B. Logo

Gambar 3. Logo Rwe Media

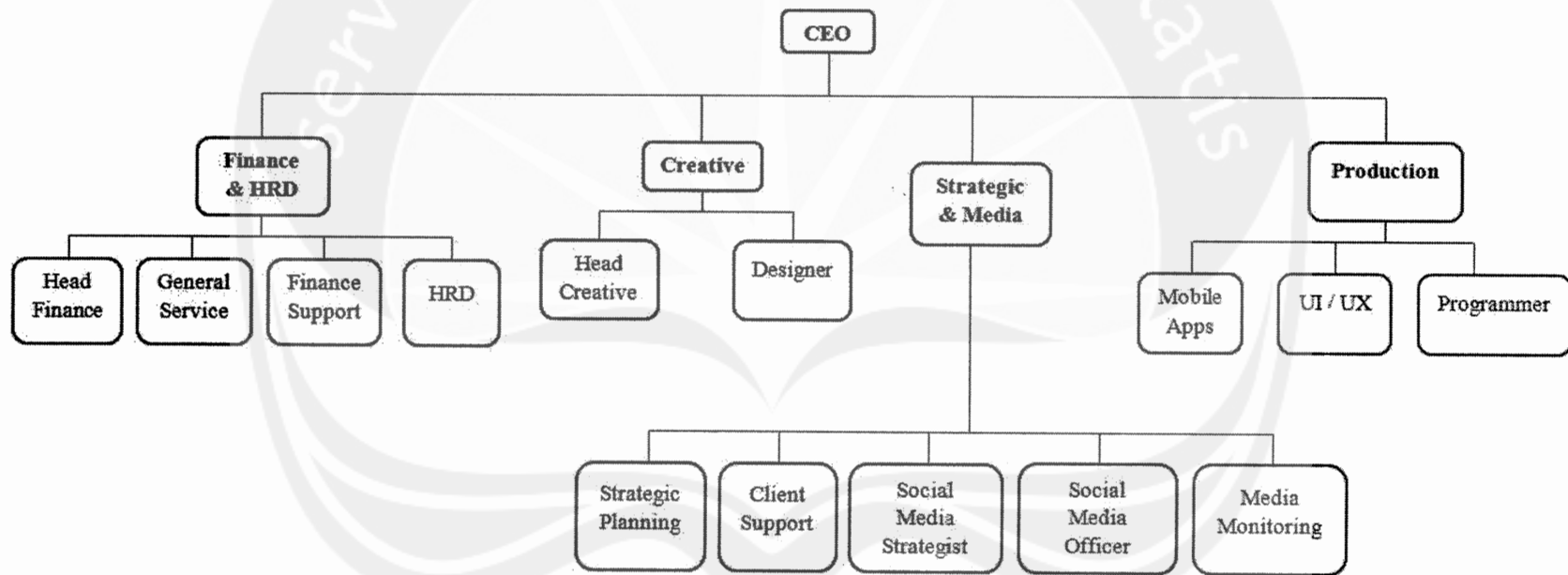


Sumber: Website Rwe Media

C. Scope Of Work (Sow)

Suatu organisasi tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bagan struktur organisasi yang jelas. Walaupun memiliki tugas dan perannya masing-masing, secara keseluruhan semua divisi yang diatur dalam struktur organisasi harus dapat bekerjasama dengan baik dan saling berkesinambungan atas nama besar Rwe Media Yogyakarta. Rwe Media Yogyakarta memiliki empat divisi besar, yaitu: divisi *Finance & HRD*, *Creative, Strategic & Media*, dan, *Production*. Walaupun hanya memiliki empat divisi besar, namun setiap divisi tersebut masih memiliki berbagai sub divisi di bawahnya yang memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Secara sederhana, struktur organisasi dalam Rwe Media Yogyakarta dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

Bagan 3. Struktur Organisasi Rwe Media Yogyakarta



Sumber: Rwe Media Yogyakarta

Tiap divisi dalam agensi Rwe Media sudah memiliki pembagian tugas atau *scope of work* (SOW) yang jelas. Berikut sekilas penjelasan mengenai pembagian tugas yang ada di masing-masing divisi:

1. *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO menempati posisi tertinggi dalam sebuah organisasi, sehingga seorang CEO akan memiliki tanggung jawab dan peran yang besar bagi organisasinya. Tugas dari seorang CEO secara umum adalah melakukan pengawasan terhadap jalannya organisasi, memberikan persetujuan terhadap peraturan organisasi, mengkoordinasi seluruh divisi, mewakili organisasi di suatu acara atau pertemuan penting, dan memimpin rapat pimpinan secara berkala. Selain itu, CEO pada Rwe Media juga sering berbaur dan bekerja langsung pada karyawannya, seperti mengikuti *internal meeting* dan membahas *brief* dari klien.

2. Divisi *Finance & HRD*

Divisi *finance & HRD* memiliki tugas yang akan merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan semua dana yang dimiliki oleh suatu agensi. Divisi *finance & HRD* memiliki tanggung jawab penuh atas keuangan agensi, serta mengambil keputusan penting dalam investasi atau pembelanjaan dalam agensi. Dalam Rwe Media Yogyakarta, divisi *finance & HRD* memiliki sub divisi di bawahnya seperti *head finance* yang bertanggung jawab sebagai kepala divisi serta mengontrol semua alur keluar masuknya dana; *general service* yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan-pelayanan berupa *service* kepada unit kerja atau perusahaan lain demi menjaga

hubungan baik antar perusahaan; dan *finance support* yang bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dokumentasi serta memberikan pembiayaan atau gaji terhadap karyawan. Di samping itu, adapun divisi HRD yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Divisi HRD akan melakukan proses rekrutmen, seleksi, dan *transferring* terhadap karyawan dalam agensi.

3. Divisi *Creative*

Divisi *creative* berperan sebagai eksekutor dari gagasan yang berhubungan dengan *brief* klien. Divisi *creative* dalam Rwe Media terdiri atas *head creative* dan *designer*. *Head creative* akan bertugas sebagai kepala atau ketua divisi yang mengawasi serta membantu tugas dari *designer*. Tugas *designer* di sini adalah bertanggung jawab atas semua bentuk visual yang akan dikirimkan kepada klien sesuai dengan *brief*. Walaupun memiliki jarak antar *head creative* dengan *designer*, namun keduanya tetap bekerja sama dalam mengolah ide konsep, visual, serta kata-kata, demi menciptakan *output* yang terintegrasi.

4. Divisi *Strategic & Media*

Divisi *strategic & media* memiliki *head strategic & media* yang bertugas sebagai kepala divisi dan bertanggung jawab atas semua kinerja dari divisi *strategic & media*. Terdapat sub divisi lainnya, yaitu:

a. *Strategic Planning*

Strategic planning bertugas untuk melakukan riset berupa data dan informasi yang berhubungan dengan *brief* dari klien. *Strategic planning* akan mengembangkan strategi terhadap *brand*,

mengembangkan konsep *brand*, dan membuat *content strategy* untuk klien.

b. *Client Support*

Divisi *client support* akan bertanggung jawab untuk mengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan mempromosikan dan menjaga hubungan antara klien dengan organisasi, termasuk pengembangan bisnis saat ini dan yang baru. *Client support* akan mempersiapkan dan mengawasi pelaksanaan semua program periklanan dalam tenggat waktu yang sudah ditetapkan.

Tugas dari divisi *client support* yaitu bersifat langsung dan menetapkan pekerjaan yang diperlukan: memantau *traffic* dari semua pekerjaan. Selalu berhubungan atau melakukan kontak harian dengan manajemen klien: pemasaran, produk, dan kepala komunikasi. Selain itu, harus mempersiapkan program promosi dan proposal dalam anggaran serta tenggat waktu. Tujuan adanya divisi *client support* adalah untuk menciptakan hubungan yang efektif terhadap klien sebagai solusi untuk memecahkan masalah dan dapat mengembangkan hubungan bisnis yang kuat.

c. *Social Media Strategist*

Social media strategist memiliki tugas untuk membuat dan mengimplementasikan strategi dari media sosial yang akan digunakan. Tugas lainnya yaitu dapat melakukan *engagement* dengan audiens melalui media sosial. Caranya dengan menciptakan

sebuah aktivasi yang bertujuan untuk menjaga hubungan antara *brand* dengan audiens. Di samping itu, peran dari *social media strategist* adalah untuk membentuk opini publik mengenai *brand* melalui media sosial yang digunakan.

d. *Social Media Officer*

Dalam Rwe Media, *social media officer* disebut sebagai admin. Seorang admin akan bertanggung jawab untuk menulis sebuah konten yang akan diberikan kepada klien dan dimuat dalam media sosial. Dalam Rwe Media, peran *content writer* juga termasuk dalam *social media officer*. Sehingga seorang admin tidak hanya mengatur media sosial, tetapi juga bertanggung jawab atas isi media sosial tersebut dengan membuat sebuah konten. Konten dalam media sosial dapat berupa status, artikel, atau iklan yang nantinya akan disebarluaskan melalui media-media digital seperti *website* klien, *paid media*, dan *earned media*. Selain itu, divisi *social media officer* juga bertugas untuk membuat laporan atau konten dari *website* yang dikelolanya, setelah itu mengunggah dan mengaturnya dalam media sosial yang disediakan dari klien. Sebelum mengunggah pada media yang disediakan, divisi *social media officer* harus melakukan *break down* konten terlebih dahulu dengan divisi *creative* dan *social media strategist* agar terciptanya *output* yang maksimal. Sehingga, konten yang sudah dibuat oleh *social media officer* akan dilengkapi dengan gambaran visual yang mendukung dari divisi *creative* dan disetujui oleh *social media strategist*.

e. *Media Monitoring*

Media monitoring bertugas untuk melakukan pengawasan berupa pengamatan, pemeriksaan, dan pengoreksian dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam agensi. *Media monitoring* berperan untuk mengevaluasi kinerja tiap *brand* pada media sosial yang digunakan. Dalam Rwe Media Yogyakarta, *media monitoring* per *brand* akan dilakukan setiap minggunya untuk mengetahui kenyataan mengenai seberapa bagus atau tidaknya perkembangan dari tanggapan audiens pada kinerja media sosial yang digunakan.

5. *Divisi Production*

Divisi *production* memiliki tugas yang sangat berhubungan dengan *programming* dan *coding*. Hal ini dikarenakan divisi *production* bertanggung jawab untuk mendesain, membangun, dan memelihara *website* klien. Di Rwe Media Yogyakarta, divisi *production* memiliki beberapa sub divisi di bawahnya seperti *mobile apps*, *UI/UX* (*user interest/user experience*), dan *programmer*. Divisi *production* bertanggung jawab untuk menghasilkan *website* yang atraktif dan menarik guna menarik perhatian dari audiens.

D. Klien

Gambar 4. Logo *brand* yang ditangani Rwe Media



Sumber: Rwe Media Yogyakarta

Rwe Media baik yang di Jakarta maupun yang di Yogyakarta, menggandeng beberapa *brand* untuk diajak bekerjasama dan dijadikan sebagai klien. Sepanjang perjalanannya, Rwe Media sudah dan sedang menangani berbagai *brand*, seperti: Kementerian Pekerjaan Umum dan Bina Marga, Pertamina Lubricants dan Pertamina Lamborghini, Tupperware (She Can!), Elevenia, Astra Motor dan Honda Jogja, Slim & Fit, Diva Beauty Drink, dan Yupi. Rwe Media Jakarta bertanggung jawab atas pencarian sebuah *brand* yang akan dijadikan sebagai klien. Hal ini dikarenakan lokasi Rwe Media berada di Jakarta yang sesuai dengan latar belakang mendirikan kantor, yaitu menganggap kota Jakarta sebagai *business development city*. Dalam mencari klien, sebuah agensi periklanan pasti harus melakukan presentasi atau yang sering disebut sebagai *pitching*. Walaupun Rwe Media

Jakarta yang bertugas mencari klien, namun Rwe Media Jakarta dan Rwe Media Yogyakarta tetap membagi tugas dan bekerja sama dalam mengerjakan setiap *brief* yang diberikan oleh klien demi menghasilkan *output* yang maksimal.

E. Fasilitas

Rwe Media Yogyakarta menempati kantor yang terletak di Jalan Pandean Sari Blok IV No. 12, Depok, Sleman, Yogyakarta 55050. Fasilitas yang dimiliki kantor cukup lengkap, antara lain ruang *meeting*, ruang *brainstorming*, ruang tamu, jaringan internet (*wireless connection*), jaringan telepon (telepon kabel & telepon genggam), mesin *fax*, mesin *printer*, dapur, ruang makan, dispenser, lemari es, ruang sholat, taman di halaman belakang, *play station* (PS), gitar, kasur, dan *air conditioner* (AC). Tiap divisi di Rwe Media Yogyakarta juga bekerja dengan meja dan kursi yang sudah ditetapkan, tanpa ada sekat satu sama lain. Sehingga hubungan atau interaksi antar divisi dapat terjaga dengan baik. Walaupun Rwe Media Yogyakarta tidak memiliki *finger print*, namun karyawan disediakan sebuah *web* untuk dapat melakukan absensi secara digital menggunakan *e-mail* yang sudah disediakan oleh kantor.

F. Lingkungan Kerja

1. Jam Kerja

Jam kerja yang diatur oleh Rwe Media Yogyakarta adalah setiap hari Senin sampai Jumat jam 08.00 – 17.00 WIB. Semua karyawan diberikan dispensasi untuk keterlambatan hingga 30 menit. Hari Sabtu dan Minggu adalah hari libur bekerja. Jam makan siang tidak diatur oleh kantor, karyawan boleh bebas untuk pergi makan kapan pun. Namun, kebanyakan karyawan pergi makan siang bersama setelah melakukan sholat dhuhur.

2. Kehadiran

Karyawan maupun magang dapat melakukan cek kehadiran atau melakukan absensi dengan menggunakan *web absensi* yang telah disediakan. Alamat *website* yang digunakan untuk absensi di Rwe Media yaitu rms.rwemedia.co.id. Karyawan akan diberikan sebuah *e-mail* dan *password* untuk dapat mengakses *web absensi* tersebut. Untuk mengaksesnya, karyawan harus menggunakan *Wifi* kantor, baik itu kantor di Yogyakarta maupun kantor di Jakarta. Jika melakukan absensi tidak menggunakan *Wifi* kantor, maka absensi tidak akan dihitung karena *web absensi* tersebut terhubung dengan nomor *ip address* dari *Wifi* kantor. Sehingga karyawan yang melakukan absensi dengan curang dapat diketahui.

3. Absensi

Jika ada karyawan yang hendak melakukan cuti ataupun berhalangan tidak dapat berangkat ke kantor, karyawan harus meminta ijin dan memberikan informasi melalui *web absensi* tersebut.

4. Jam Lembur

Karyawan hanya diizinkan untuk menyelesaikan pekerjaannya di kantor sampai pukul 17.00 WIB. Jika terdapat karyawan yang memiliki *deadline* dan mengharuskannya untuk lembur, maka karyawan tersebut harus meminta ijin serta harus mengisi *form* lembur yang telah disediakan oleh kantor.

5. Bermain

Karyawan diperbolehkan untuk bermain di dalam kantor, selama permainan tersebut tidak mengganggu kinerja karyawan lainnya. Karyawan dapat bermain *play station (PS)*, *game* digital, ataupun gitar di dalam kantor. Karyawan di Rwe Media Yogyakarta sering melakukan *refreshing* dengan bermain gitar dan bernyanyi bersama saat mendekati jam kantor selesai.

6. Merokok

Karyawan tidak diperbolehkan untuk merokok di dalam kantor. Karyawan hanya diperbolehkan untuk merokok di tempat yang terbuka, seperti di halaman belakang kantor dan di ruang makan.

G. Peraturan Kerja

Selama berada di dalam ruangan kantor, semua karyawan harus melakukan pekerjaan dan tanggung jawabnya masing-masing. Selama mengerjakan tugasnya, sering disertai dengan kegiatan *meeting* mingguan maupun *brainstorming* demi totalitas hasil kerja. Selain itu, semua karyawan juga diberikan kebebasan dalam hal melakukan aktivitas lainnya, seperti

membuka *e-mail* dan *social media*, menggunakan pakaian yang santai jika tidak bertemu dengan klien, mendengarkan musik, melakukan makan dan minum, mengunduh *file*, mengakses YouTube, bermain, maupun beristirahat. Peraturan yang diberikan kantor cenderung tidak terlalu keras, serta kebebasan untuk melakukan aktivitas tersebut berfungsi sebagai relaksasi agar semua karyawan merasa nyaman dan tidak merasa tertekan selama menyelesaikan pekerjaan dan tanggung jawabnya.

Peraturan absensi dari kantor juga tidak terlalu keras, semua karyawan diperbolehkan untuk melakukan absen melalui *web* maupun tidak melakukan absen. Jika karyawan melakukan absen di *web* setiap harinya dan tidak terlambat masuk kantor, maka karyawan tersebut akan mendapatkan *reward* berupa gaji sebulan penuh dengan ditambah uang makan untuk sebulan. Begitu juga sebaliknya, jika karyawan tidak melakukan absen di *web*, maka karyawan tersebut tidak akan mendapatkan uang makan, namun tetap mendapatkan gaji sebulan penuh.

H. Budaya Kerja

Sebagai agensi layanan komunikasi dan pemasaran digital yang terintegrasi, kekompakan dari seluruh karyawan Rwe Media Yogyakarta tentu harus dibangun dan dipertahankan. Maka dari itu, Rwe Media Yogyakarta memiliki suatu budaya kerja yang bertujuan untuk meningkatkan kebersamaan dan komunikasi antar karyawan di Rwe Media Yogyakarta. Adapun bentuk kegiatan yang sering dilakukan dan menjadi budaya dalam Rwe Media Yogyakarta, seperti menyambut karyawan baru dengan memberi salam secara memutar dan bergantian, memberi kenang-kenangan untuk

karyawan yang *resign*, berlibur bersama saat liburan, melakukan lomba 17 Agustus secara kecil-kecilan di dalam kantor, berbuka puasa bersama di bulan Ramadhan, menentukan tema pakaian yang sesuai dengan perayaan hari besar tertentu, dan memberikan kurban berupa hewan untuk disembelih di Hari Raya Idul Fitri. Budaya yang diciptakan ini tentu dapat mengakrabkan hubungan dan komunikasi antar karyawan Rwe Media Yogyakarta.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Penjelasan mengenai hasil pelaksanaan KKL, deskripsi kerja penulis, dan analisis hasil pelaksanaan KKL akan dibahas dalam bab ini. Keterangan penjelasan meliputi proses penulisan sebuah konten dalam media sosial, mulai dari tahap awal menerima *brief* dari klien, hingga tahap hasil produksi. *Jobdesk* yang dilakukan sebagai *content writer* adalah bertanggung jawab atas seluruh konten yang akan diunggah ke dalam media digital. Konten yang dimaksud tidak hanya berupa kalimat-kalimat yang bersifat persuasif dan komersil saja, melainkan konten juga berupa artikel yang memiliki sifat informatif, edukatif, serta menghibur audiens. Selama menjalani proses KKL di Rwe Media Yogyakarta, penulis memegang posisi sebagai *content writer* yang berada dalam bagian divisi *social media officer* selama tiga bulan, mulai dari tanggal 2 Juni 2016 hingga tanggal 2 September 2016.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Saat melakukan KKL di Rwe Media Yogyakarta, penulis memegang posisi sebagai *content writer* yang termasuk bagian dalam divisi *social media officer*. Di mana divisi tersebut memiliki beberapa *jobdesk* yang harus dilakukan. Berdasarkan pengalaman dan observasi penulis selama KKL, penulis menemukan bahwa *jobdesk* seorang *content writer* di Rwe Media Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Admin Guidelines*

Seorang *content writer* yang tergabung dalam divisi *social media officer* sering disebut sebagai admin. Maka dari itu, *content writer* harus benar-benar memahami isi dari *admin guidelines*. Inilah yang bakal menjadi pedoman sebelum mulai menulis konten atau artikel. Dalam *admin guidelines*, dijelaskan bahwa seorang *social media officer* harus mengetahui serta memahami klien atau sebuah *brand* yang akan menjadi tanggung jawabnya. Beberapa di antaranya, adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana komunikasi yang ingin disampaikan oleh klien kepada audiens. Maka dari itu, sebuah konten yang akan diunggah ke media sosial harus memiliki *call to action* (seruan tindakan) yang jelas. *Call to action* merupakan sebuah istilah yang digunakan sebagai upaya meminta atau mengajak audiens untuk melakukan sesuatu. Hal ini dilakukan agar audiens tidak merasa bingung dan dapat memberikan *feedback* yang baik kepada suatu *brand*.
- b. Mengetahui *tone and manner* (gaya bahasa) dari sebuah *brand*. *Tone and manner* inilah yang dapat mendekatkan *brand* dengan audiens melalui media digital. Biasanya, sebuah konten maupun artikel harus menggunakan gaya bahasa yang interaktif, bersahabat, mengayomi, serta tidak menghakimi. Kalimat yang dipilih tidak menggunakan kalimat negatif serta tidak menggurui. Seorang *social media officer* harus pintar memilih dan mengambil sudut pandang yang positif dalam menulis konten.

- c. Memahami audiens dalam media sosial. Biasanya seorang *social media officer* sebelum menulis artikel akan meminta *brand guideline* dan *brand report* kepada divisi *media monitoring*. Melalui kedua hal inilah, seorang *social media officer* dapat mengetahui konten mana yang memiliki *feedback* bagus maupun tidak bagus. Jika terdapat konten yang disukai audiens, maka konten tersebut harus dipertahankan dan dibuat lebih menarik lagi. Sebaliknya, jika terdapat konten yang kurang disukai audiens, maka konten tersebut harus diganti hingga mendapatkan *feedback* yang baik. Hal ini sangat penting untuk menjaga relasi antar *brand* dengan audiens.
- d. Mengetahui semua hari besar dan *trend* terbaru. Seorang *social media officer* harus mengetahui tanggal-tanggal hari besar sedunia dan informasi (tren atau berita terbaru), baik itu luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini dilakukan untuk membuat sebuah *brand* memiliki citra yang baik dan memiliki sikap simpati terhadap audiens. Dengan demikian, audiens akan selalu disajikan dengan konten-konten terbaru dan menarik.

2. Brainstorming

Hal lain yang dilakukan, seorang *content writer* harus melewati tahap *brainstorming* terlebih dahulu sebelum membuat artikel. Contohnya, seorang *content writer* mendapat kesempatan ikut tergabung dalam kegiatan *brainstorming* untuk *brand* Tupperware dan juga berdiskusi bersama divisi *social media strategist* ketika sedang menentukan sebuah *activation* untuk beberapa *brand*. *Brainstorming* pada saat itu dilakukan

ketika divisi *social media strategist* mendapat *brief* dari klien dan diminta membuatkan sebuah kampanye untuk *brand* Tupperware. Mbak Erni yang memegang jabatan sebagai *social media strategist* sekaligus penanggung jawab dari *brand* Tupperware mengajak *social media strategist* lainnya serta mengajak *content writer* untuk melakukan *brainstorming* bersama.

Sebelum melakukan *brainstorming*, *content writer* mendapat penjelasan dan arahan mengenai jenis kampanye yang akan diberikan untuk *brand* Tupperware. Saat itu, Tupperware ingin mengenalkan produk terbarunya yaitu tempat menyimpan beras yang bernama “Rice Smart” melalui program kampanye. *Content writer* beserta divisi *social media strategist* menganalisis produk berdasarkan keunggulan dan menganalisis target audiensnya. Setelah mendapatkan keunggulan dari produk, *content writer* juga menganalisis target audiens beserta perilaku yang sering dilakukan target audiens. Langkah selanjutnya yang dilakukan *content writer* beserta divisi *social media strategist* ialah mencari referensi untuk mendapatkan sebuah ide. Sembari mencari-cari referensi, *content writer* dan divisi *social media strategist* mengeluarkan ide-ide yang dimiliki. Ide-ide tersebut akan dicatat dan ditampung terlebih dahulu sampai menemukan *big idea* untuk kampanye tersebut. Akhirnya, *content writer* dan divisi *social media strategist* lainnya setuju menggunakan salah satu ide untuk dijadikan sebagai *big idea* dan mulai memikirkan nama yang tepat untuk kampanye “Rice Smart” Tupperware tersebut.

Setelah selesai melakukan *brainstorming* dan sudah mendapatkan ide untuk kampanye tersebut, divisi *social media strategist* mengirimkan hasil *brainstorming* ke kantor Rwe Media Jakarta. Rwe Media Yogyakarta

bertugas untuk memikirkan ide besar untuk kampanye, sedangkan Rwe Media Jakarta bertugas untuk mengeksekusi materi kampanye dan melakukan presentasi di depan klien. Pembagian tugas ini dilakukan agar mendapatkan hasil *output* yang maksimal.

3. Menulis Artikel

Setelah melakukan *brainstorming*, seorang *content writer* juga mendapat bagian kerja untuk membuat artikel. Salah satu contohnya yaitu membuat artikel untuk *brand* Pertamina Lubricants. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari *jobdesk* menjadi *content writer* atau dalam Rwe Media disebut sebagai *social media officer*. Pada saat itu, Pertamina Lubricants ingin memiliki sebuah *website* resmi sendiri terlepas dari *website* PT Pertamina (Persero) agar pemasaran yang dilakukan lebih maksimal. Untuk membangun sebuah *website*, hal yang diperlukan adalah *design website* dan artikel-artikel yang nantinya akan mengisi *web* tersebut. Seorang *content writer* mendapat tanggung jawab untuk menulis dua artikel, yaitu mengenai kegiatan GIIAS 2016 dan promo mudik dari Pertamina Lubricants. Sedangkan *design website* merupakan tanggung jawab dari divisi *designer*.

Tidak hanya artikel mengenai kedua topik tersebut, artikel-artikel lainnya juga akan dimuat dalam *web*. Seperti artikel mengenai program kerja yang sudah dilakukan Pertamina Lubricants dan berita-berita yang berhubungan dengan Pertamina Lubricants. Namun, semua artikel tersebut tidak dikerjakan semuanya oleh *content writer* seorang diri. Divisi *social media strategist* telah membagi tugas kepada anak magang lainnya untuk

membuat beberapa artikel juga. Biasanya, satu *content writer* hanya mendapat tugas untuk membuat dua artikel tersebut. Sebelum menulis artikel, *content writer* diharuskan untuk melakukan riset terlebih dahulu. Riset ini sangat berguna sebagai dasar seorang *content writer*, sehingga artikel yang diciptakan itu tidak menyeleweng dari fakta yang sebenarnya.

4. Membuat Konten

Content writer yang termasuk dalam divisi *social media officer* di Rwe Media Yogyakarta memiliki tugas untuk membuat konten-konten menarik bagi sebuah *brand* melalui media digital. Media digital yang sering digunakan dalam Rwe Media Yogyakarta adalah *website* atau *blog*, serta media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan BBM *Channel*. Biasanya sebuah artikel akan dimuat ke dalam *website* atau *blog*. Sedangkan konten-konten lainnya akan diunggah melalui media sosial dengan meng-*update* status. Divisi *social media officer* memiliki tujuan untuk dapat membuat target audiens menyukai *brand* yang dipromosikan melalui konten-konten menarik, yang nantinya diharapkan target audiens dapat menggunakan dan mengonsumsi *brand* tersebut.

Hal yang harus dilakukan sebelum menulis sebuah konten, *content writer* diwajibkan untuk membuat *editorial planning* (rencana penulisan) selama satu minggu ke depan. *Editorial planning* inilah yang berisikan konten-konten yang akan diunggah ke dalam media sosial dari klien. *Editorial planning* biasanya dibuat menggunakan *Google Sheet* ataupun *Microsoft Excel* supaya mudah untuk dibaca dan di-*review*. Di mana

editorial planning ini akan diserahkan kepada *social media strategist* terlebih dahulu sebelum diberikan kepada klien.

Jika media sosial yang digunakan berbeda-beda, maka berbeda pula karakteristik media sosial tersebut. Maka dari itu, seorang *content writer* harus mengerti bagaimana karakteristik media sosial sebelum membuat *editorial planning*. *Editorial planning* untuk Facebook, Instagram, dan BBM Channel memiliki bentuk yang sama. Sedangkan *editorial planning* untuk media sosial Twitter memiliki satu perbedaan, yaitu dalam *editorial planning* ini memiliki satu kolom untuk menunjukkan jumlah karakter dalam satu kalimat. Hal ini disebabkan karena adanya batasan dalam hal menulis untuk media sosial Twitter. Adanya tambahan satu kolom ini bertujuan agar mempermudah klien dalam *me-review editorial planning* agar konten dapat pas dan dapat digunakan di setiap media sosial.

Sebuah konten yang akan dimuat ke dalam media sosial pasti membutuhkan adanya tambahan visual agar audiens tertarik untuk membacanya. Kebanyakan audiens akan merasa bosan dan malas untuk membaca sebuah konten apabila konten yang dimuat itu menggunakan kalimat yang panjang dan berbelit-belit. Maka dari itu, Rwe Media Yogyakarta selalu meminta bantuan pada divisi *designer* untuk membantu membuatkan visual terhadap setiap konten. Sebagai *social media officer*, penulis tidak hanya bertanggung jawab atas konten melainkan juga bertanggung jawab atas penggambaran visual.

Setelah selesai membuat *editorial planning* lengkap dengan visual, *content writer* biasanya mendapat revisi melalui tiga tahap, yaitu dari *head social media officer*, *client support*, dan klien. Biasanya *head social media*

officer dan *client support* akan merevisi apabila masih terdapat kesalahan penulisan atau mengganti kalimat yang terlalu berbelit-belit. Sedangkan klien biasanya akan merevisi apabila terdapat konten yang dirasa kurang sesuai dan tidak cocok dengan keinginan klien. Penilaian atas konten antara *content writer* dengan klien akan berbeda. Biasanya *content writer* menganggap bahwa satu konten tersebut masih sesuai dengan tema dari *brand* atau produk. Namun, klien menganggap bahwa konten tersebut tidak sesuai dengan karakteristik *brand*, maka klien langsung meminta *content writer* untuk dapat mengganti konten tersebut.

B. Deskripsi Kerja / Partisipasi Mahasiswa

Penulis datang ke agensi Rwe Media Yogyakarta dan mulai melakukan *interview* pada tanggal 9 Mei 2016. *Interview* dilakukan langsung di kantor Rwe Media yang berada pada Jalan Pandean Sari Blok IV No. 12, Condong Catur, Yogyakarta. Penulis datang ke kantor dan langsung disambut oleh Ladrina Bagan selaku *Head Social Media Strategist* pada waktu itu. Ketika *interview* sedang berlangsung, penulis mulai ditanya mengenai isi dari CV (*curriculum vitae*) dan alasan mengapa memilih melakukan KKL di agensi digital. Penulis juga diberikan penjelasan mengenai jobdesk dari seorang *content writer* atau di Rwe Media disebut sebagai *social media officer*. Penulis mendapat penjelasan mengenai istilah-istilah dalam agensi media digital yang berhubungan dengan divisi *content writer*, salah satunya yaitu *editorial planning*. Setelah selesai menjelaskan mengenai agensi media digital, penulis berdiskusi dengan *head social media strategist* tentang posisi

penulis selama menjalani KKL dan akhirnya sepakat untuk melakukan KKL sebagai *content writer* di Rwe Media Yogyakarta selama tiga bulan mulai dari tanggal 2 Juni 2016 hingga tanggal 2 September 2016.

Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis mengikuti peraturan yang terdapat dalam Rwe Media Yogyakarta, seperti hari dan jam kerja masuk kantor. Jam kerja yang berlaku dalam Rwe Media Yogyakarta adalah setiap hari Senin sampai dengan Jumat, mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Namun, kebanyakan karyawan Rwe Media Yogyakarta masuk kantor pada pukul 08.30 WIB atau bahkan lebih. Hal ini dikarenakan terdapat peraturan khusus terkait absen dalam kantor Karyawan Rwe Media Yogyakarta diberi dispensasi keterlambatan maksimal 30 menit. Begitu juga yang penulis alami, penulis boleh datang ke kantor dan melakukan absen sebelum pukul 08.30 WIB. Karyawan yang melakukan absensi dan tidak terlambat masuk ke kantor akan diberikan uang makan selama satu bulan. Penulis juga mendapatkan uang makan serta *transport* selama KKL per bulannya, karena melakukan absen dan tidak terlambat masuk ke kantor.

Dalam Rwe Media Yogyakarta, satu orang divisi *social media strategist* hanya boleh menangani satu sampai dua *brand*. Sedangkan satu orang divisi *social media officer*, hanya boleh menangani satu *brand* saja. Dalam menjalani KKL di Rwe Media Yogyakarta selama tiga bulan, penulis pernah membantu menangani beberapa *brand*, di antaranya adalah Yupi, Pertamina Lubricants, Indosat Ooredoo “Dompetku”, dan Diva Beauty Drink. Selama menjalani KKL, penulis mengikuti berbagai macam kegiatan kerja yang sama dan sudah dilakukan oleh semua karyawan dalam Rwe Media

Yogyakarta, seperti *brainstorming*, membuat *editorial planning*, membuat artikel, presentasi, dan *sharing* materi setiap minggu. Penulis mengikuti beberapa kegiatan ini berdasarkan divisi *social media strategist* yang memilih sesuai dengan kebutuhan dalam mempersiapkan suatu kerjaan. Sebelum mengikuti kegiatan tersebut, penulis juga mendapatkan ijin dari *head social media officer* selaku atasan dan pembimbing selama KKL.

Setiap konten yang diciptakan untuk satu *brand* membutuhkan adanya visual agar terlihat lebih menarik. Rwe Media Yogyakarta berlangganan dan menggunakan www.123rf.com sebagai media untuk mencari visual konten. Pada awalnya penulis mencari visual melalui *search engine* “Google”, namun ternyata visual yang digunakan untuk konten tidak boleh asal menggunakan gambar dari Google karena harus menyertai sumber. Maka dari itu, penulis beralih mencari visual menggunakan 123rf. Karena visual yang terdapat dalam 123rf semuanya berbayar, maka visual yang digunakan tidak harus menyertakan sumber dan bebas digunakan untuk apa saja. Setelah itu, penulis meminta bantuan kepada *designer* untuk mengeditkan visual yang akan dimuat dalam media sosial.

Saat melakukan KKL sebagai *content writer* di Rwe Media Yogyakarta, penulis mendapat pekerjaan seperti membuat *editorial planning* untuk *brand* Yupi dan Diva Beauty Drink, menulis artikel dan menganalisis media sosial kompetitor untuk *brand* Pertamina Lubricants, serta membuat contoh konten untuk *brand* Dompetku dari Indosat Ooredoo. Penulis lebih banyak terlibat dalam pembuatan konten untuk *brand* “Diva Beauty Drink”. Penulis memegang *brand* “Diva Beauty Drink” selama dua bulan (Juli-

September 2016). Hal ini dikarenakan “Diva Beauty Drink” masih tergolong sebagai klien baru dan belum ada orang yang memegang isi konten untuk media sosialnya. Hal-hal yang dikerjakan penulis per-brand selama menjalani KKL sebagai *content writer* yang termasuk dalam divisi *social media officer* di Rwe Media Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Yupi

Gambar 5. Logo dan produk Yupi



Sumber: Website Yupi

Hari pertama melakukan KKL, penulis langsung diberikan tanggung jawab untuk membantu seorang *social media officer* dari brand Yupi dengan membantu membuat isi konten. Mbak Drina selaku *head social media strategist* dan salah satu penanggung jawab dari brand Yupi memberikan tugas kepada penulis untuk menganalisis dan memahami media sosial yang digunakan oleh Yupi, yaitu Facebook dan Twitter. Penulis menemukan beberapa karakteristik dari isi media sosial yang digunakan Yupi, di antaranya yaitu:

- a. *Tone and manner* yang digunakan Yupi adalah *fun* dan santai karena sesuai dengan target audiensnya yaitu anak-anak hingga remaja.
- b. Kalimat yang digunakan dalam media sosial itu singkat dan jelas.
- c. Konten yang terdapat dalam media sosial berupa kuis tebak-tebakan dan terkadang terdapat *game* berhadiah. Selain itu, konten mengenai

tips kesehatan dan fakta-fakta juga terdapat dalam media sosial Yupi.

- d. Setiap konten dalam media sosial terdapat *call to action* yang sangat jelas. Serta kalimat yang digunakan adalah interaktif, sehingga banyak audiens yang memberikan *feedback*.
- e. Yupi selalu memberikan *greeting* atau ucapan pada setiap hari besar.



Setelah satu hari penuh menganalisis dan mendalami *brand* Yupi, keesokan harinya, penulis diberikan contoh konten dalam *editorial planning* untuk *brand* Yupi. Penulis mulai diberikan arahan untuk menulis konten dalam media Facebook. Penulis diarahkan untuk membantu membuat stok konten (*bank content*), karena pada saat itu sudah terdapat seorang *social media officer* yang menangani *brand* Yupi. Penulis dijelaskan bahwa untuk membuat stok konten menggunakan *Google Sheet* yang sudah disediakan, sehingga hasil kerja penulis dapat dikontrol secara langsung oleh *head social media strategist* selaku penganggung jawab dari *brand* Yupi sekaligus menjadi pembimbing penulis pada saat melakukan KKL.

Ketika seorang *social media officer* lama yang menangani *brand* Yupi sudah dipindah ke *brand* lainnya, penulis mulai untuk memegang penuh isi konten media sosial untuk Yupi. Penulis langsung diberikan tugas untuk membuat *editorial planning* selama tujuh hari ke depan di tiap minggunya. Konten yang dibuat untuk Yupi akan diunggah ke media sosial Facebook dan Twitter, namun dalam media sosial Twitter isi konten akan *mirroring* dari Facebook. Untuk penulisannya, dalam satu

hari Yupi harus mengunggah dua konten sekaligus, yaitu pada siang hari sekitar pukul 12.00 WIB dan malam hari sekitar pukul 19.00 WIB. Penulis langsung membuat dan mengirimkan *editorial planning* tersebut kepada *head social media strategist* untuk di-review dan diberikan revisi jika masih terdapat konten yang kurang sesuai dengan target audiens ataupun terdapat kesalahan penulisan.

Penulis mendapat arahan untuk membuat *editorial planning* Yupi dengan menggunakan *Microsoft Excel* sesuai dengan contoh yang diberikan. *Editorial planning* tersebut berisikan: hari dan tanggal, untuk membedakan konten per harinya; Waktu, untuk dapat meng-update ke media sosial tepat waktu; Konten, berupa kalimat yang akan dimuat ke dalam status media sosial; *Characters*, berupa jumlah huruf dalam 1 kalimat; Visual, untuk menunjukkan gambar yang digunakan dalam konten; *Body text*, untuk menunjukkan kalimat yang digunakan dalam visual; dan *Feedback client*, kolom untuk klien memberikan *review* dan revisi pada tiap konten. Adanya pemisahan menggunakan tabel-tabel seperti ini akan mempermudah penulis dalam membuat konten, serta mempermudah klien dalam me-review dan memberikan revisi.

Gambar 6. Editorial planning Yupi (a)

A		B	C	D	E	F	G	H	I		J
Date	Time	pillars	Editorial	Chars	Kol	Text Source Size			Detail/Reference	Image	Visual Source
16-Jun	12:00		Like kalau kamu setuju Yupiers!	32							
	18:30		Hari ini udah diucapin "Selamat Berbuka" dari siapa Yupiers? Tag orangnya kalau berani :)	90							

Sumber: Hasil kerja penulis

Gambar 7. Editorial planning Yupi (b)

K		L		M	N	O
Body Text		Remarks		Feedback Client	Rev01	
Tiga kata sakti ini bisa bikin perubahan positif untuk kamu. Maaf, Tolong, Terima Kasih						
"Selamat Berbuka Puasa"						

Sumber: Hasil kerja penulis

Hal yang dilakukan untuk memahami kesukaan audiens adalah *social media officer* perlu melihat bagaimana respon yang diberikan dari audiens terhadap suatu konten. Biasanya, penulis meminta bantuan dari divisi *media monitoring* untuk membuatkan *review engagement* (penilaian ketertarikan audiens) yang berdasarkan jumlah *like*, *share*, dan *comment*. Penulis pernah membuat sebuah konten berbobot untuk Yupi. Namun konten tersebut hanya mendapatkan *like*, *share*, dan *comment* yang sedikit, yaitu hanya mendapat 38 *likes*, 2 *share*, dan 2 *comment*. Melihat respon dari audiens Yupi di media sosial Facebook, penulis memahami bahwa audiens Yupi tidak menyukai konten yang berbobot, seperti konten yang pernah dibuat oleh penulis di bawah ini.

Gambar 8. Konten berbobot Yupi di Facebook



Sumber: Fanpage Yupi

Konten berbobot yang berisikan konten-konten mengenai ajaran atau pengetahuan seperti itu biasanya hanya mendapatkan *like*, *share*, dan *comment* yang sedikit. Melihat *engagement* (ketertarikan) audiens yang sangat rendah ini, *head social media strategist* mendapat teguran dari klien dan langsung menegur penulis agar lebih memahami audiens. Maka dari itu, penulis mengubah gaya penulisan konten untuk Yupi menjadi konten santai dan lucu yang sesuai untuk target audiens, yaitu konten pertanyaan tebak-tebakan seperti di bawah ini.

Gambar 9. Konten tebak-tebakan Yupi di Facebook



Sumber: Fanpage Yupi

Tak disangka, konten pertanyaan tebak-tebakan seperti ini mendapatkan *engagement* yang lumayan tinggi, yaitu sebanyak 46 *likes*, 5 *share*, dan 24 *comment*. Melihat kenaikan *engagement* tersebut, penulis mendapat arahan untuk lebih sering membuat konten yang berisikan konten ringan seperti tebak-tebakan tersebut. Penulis membuat konten untuk Yupi di media sosial Facebook dan Twitter selama satu bulan. Melihat hasil tulisan yang dikerjakan, penulis dianggap sudah mengalami kemajuan dalam hal menulis konten dan menganggap penulis sudah dapat memahami audiens Yupi dalam media sosial secara keseluruhan.

Setiap *brand* pasti memiliki karakteristik penulisan konten masing-masing, sesuai dengan target audiensnya. Karakteristik penulisan konten yang dimiliki *brand* Yupi adalah menggunakan kalimat yang singkat, mengangkat konten tentang tebak-tebakan, menyapa audiens dengan sebutan “Yupiers”, serta mengangkat tema konten yang berhubungan dengan anak-anak seperti lagu kebangsaan, lagu anak-anak, bahkan nama-nama pahlawan Indonesia.

2. Pertamina Lubricants

Gambar 10. Logo Pertamina Lubricants



Sumber: *Website* Pertamina Lubricants

Setelah memegang *brand* Yupi selama satu bulan penuh dan divisi *social media strategist* merasa sudah cukup terbantu oleh kerja penulis, kemudian penulis dipindah untuk membantu menulis artikel dari *brand* Pertamina Lubricants. Awalnya penulis merasa bingung karena tidak mengerti terhadap Pertamina Lubricants, tetapi setelah Yudystira Pradana selaku *social media strategist* dari *brand* Pertamina Lubricants menjelaskan lebih lanjut mengenai profil perusahaan, akhirnya penulis mulai mengerti apa itu Pertamina Lubricants. Pada saat itu, Pertamina Lubricants meminta bantuan Rwe Media Yogyakarta agar membuat sebuah *website* baru untuk Lubricants agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih maksimal. Demi mengisi halaman *web* yang masih kosong, *social media strategist* atas *brand* Pertamina Lubricants meminta bantuan kepada penulis untuk membuat dua artikel yang nantinya akan diisi ke dalam *website* Pertamina Lubricants yang baru.

a. Menulis artikel Pertamina Lubricants

Penulis mendapat dua tema untuk dijadikan sebagai topik artikel, yang pertama adalah mudik bersama Pertamina dan yang kedua adalah Pertamina dalam *event* GIIAS 2016. Hal yang

penulis lakukan untuk lebih mendalami pengetahuan tentang *brand*, penulis melakukan riset terlebih dahulu dengan mencari *website* maupun artikel yang berhubungan dengan Pertamina Lubricants. Hasil riset yang didapat berupa paket promo mudik dan paket promo oli di *event* GIIAS 2016. Setelah mencari berbagai informasi terkait dua tema tersebut, penulis mulai membuat kedua artikel tersebut. Beberapa jam kemudian kedua artikel telah selesai penulis kerjakan dan langsung penulis kirimkan melalui *e-mail* ke divisi *social media strategist*. Setelah mendapat dan membaca *e-mail*, penulis mendapatkan revisi untuk memberikan judul yang menarik di setiap artikel. Hal ini terjadi dikarenakan pada saat itu penulis lupa untuk menuliskan judul di kedua artikel. Setelah mendapat revisi, penulis akhirnya menemukan judul yang menarik yaitu “Mudik Bersama Pertamina Lubricants” dan “Pertamina Lubricants Beri Diskon Besar dalam Event GIIAS 2016” (lihat Lampiran 1 dan 2). Penulis mendapatkan revisi lagi untuk mengganti judul artikel mudik. Pada akhirnya penulis mengganti judulnya menjadi “Pertamina Lubricants Mudik”.

Setelah melewati beberapa revisi dari divisi *social media strategist*, kedua artikel dari penulis tersebut diberikan kepada klien dan akhirnya klien dapat memberikan *approval*. Setelah itu, kedua artikel tersebut diunggah ke dalam *website* Pertamina Lubricants yang dapat diakses melalui *link* sebagai berikut www.pertaminalubricants.com/news/program.

Gaya bahasa untuk *brand* Pertamina Lubricants tentunya sangat berbeda dengan gaya bahasa untuk *brand* Yupi. Pertamina Lubricants memiliki target audiens para kaum dewasa, sehingga bahasa yang digunakan akan formal. Penulis sangat berhati-hati dalam penggunaan kata dan kalimat karena artikel yang ditulis nantinya akan dimuat ke dalam *web* resmi Pertamina Lubricants. Ketika penulis merasa kebingungan untuk membedakan mana pengejaan kata yang benar, penulis selalu menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai panduan dalam menulis agar tidak terjadi kesalahan pengetikan.

Ketika menulis artikel untuk mengisi *website* Pertamina Lubricants, penulis mendapatkan satu masalah yaitu kurangnya waktu dalam pembuatan artikel. Hal ini dikarenakan penulis mendapat *brief* dari divisi *social media strategist* pada sore hari dan artikel yang dibuat harus sudah selesai dan maksimal dikirimkan pada hari itu juga. Penulis merasa kurangnya waktu ini dapat mempengaruhi *output* yang dihasilkan karena penulis merasa terburu-buru sehingga mengganggu konsentrasi penulis. Namun, penulis tidak merasa keberatan karena semua data-data yang diperlukan penulis terdapat lengkap di berbagai sumber sehingga penulis tidak merasa kebingungan untuk menulis artikel tersebut.

b. Menganalisis *social media competitor*

Selain meminta bantuan untuk membuat sebuah *website*, Pertamina Lubricants juga meminta bantuan untuk menjalankan media sosial yang dikelolanya. Sebelum mengerjakan tugas dari klien, pihak Rwe Media Yogyakarta yaitu para divisi *social media strategist* menjelaskan strateginya kepada klien dalam mengelola sebuah media sosial. Para divisi *social media strategist*, mengatakan bahwa akan membangun akun media sosial yang berbeda dari Pertamina Lubricants, yaitu akun khusus untuk Kampanye Pertamina Lubricants. Pada awalnya, klien tidak menyetujui hal tersebut karena menganggap nantinya orang akan berpikiran bahwa kampanye itu akan berbeda dan tidak termasuk bagian dalam Pertamina Lubricants. Namun, pihak Rwe Media Yogyakarta tetap meyakinkan bahwa akun yang berbeda tidak akan menghilangkan identitas perusahaan. Akhirnya, klien meminta Rwe Media Yogyakarta untuk memberikan bukti-bukti dari beberapa akun media sosial dari kompetitor yang pengelolaannya bagus dan yang tidak bagus sebagai perbandingan dari masalah akun Pertamina yang berbeda tersebut.

Hal pertama yang dilakukan untuk membuat analisis dari kompetitor, divisi *social media strategist* meminta bantuan kepada penulis untuk membuat analisis media sosial dari beberapa kompetitor Pertamina Lubricants. Penulis mendapat arahan untuk mencari dua akun media sosial yang dikelola dengan baik dan empat akun media sosial yang tidak dikelola

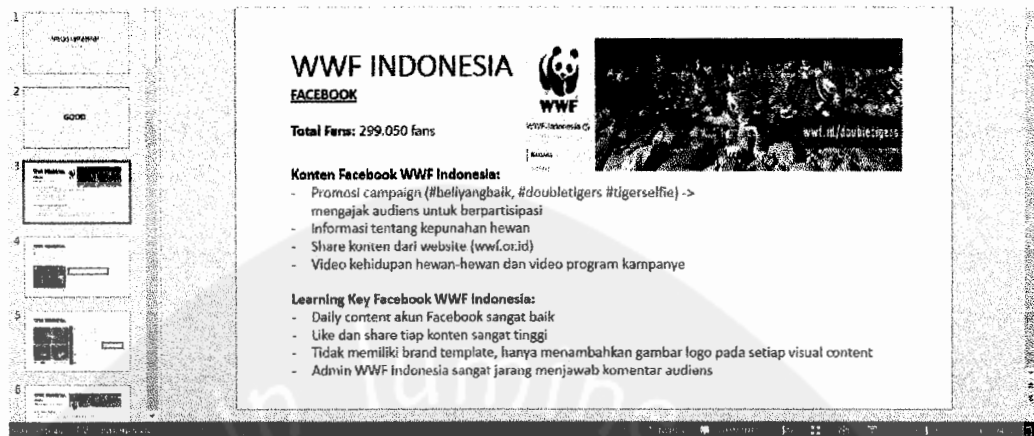
dengan baik. Indikator untuk akun media sosial yang baik adalah jika jumlah *engagement* berdasarkan *like*, *comment*, dan *share* itu sesuai dengan jumlah *followers* atau *fans* dari sebuah *fanpage* *brand*. Jika suatu *brand* memiliki *followers* yang banyak, maka seharusnya jumlah *engagement* pun juga banyak. Indikator yang lain adalah penulisan konten per harinya terjaga dengan baik. Maksudnya adalah admin dari *fanpage* tersebut terus mengirimkan konten-konten menarik setiap harinya agar dapat terus menjaga relasi dengan audiens. Pada awalnya, penulis mencari-cari apa saja kompetitor ataupun akun media sosial yang berhubungan dengan otomotif. Namun, penulis merasa kesusahan untuk mencari akun media sosial otomotif yang sesuai dengan kasus tersebut. Pada akhirnya, penulis memberikan analisis media sosial kompetitor yang dikelola dengan baik yaitu dari WWF Indonesia dan Suzuki Indonesia.

Walaupun WWF Indonesia tidak ada hubungannya dengan Pertamina maupun otomotif, namun WWF Indonesia memiliki akun media sosial yang berbeda untuk salah satu organisasinya dalam Twitter. Hal ini sesuai dengan masalah yang dialami pihak Pertamina Lubricants yang ingin menunjukkan bahwa walaupun memiliki dua akun yang berbeda, namun perusahaan tidak akan kehilangan identitasnya sehingga audiens tetap merasakan adanya nama perusahaan dalam akun media sosial tersebut. Dengan adanya akun media sosial sendiri, maka akan lebih mudah untuk mengontrol serta isi konten-kontennya akan lebih fokus dan

terarah nantinya. Selain itu, konten *campaign* Pertamina Lubricants memerlukan komunikasi yang berbeda, dengan adanya aset media sosial yang baru untuk kampanye dari Pertamina Lubricants, *reach* pada setiap konten dalam media sosial akan lebih terjaga. Hal ini dapat terjadi karena aset media sosial Pertamina Lubricants sudah memiliki kontennya sendiri, jika ditambah dengan konten dari *campaign* Pertamina Lubricants yang akan dijalankan, maka dapat menurunkan *reach* dari tiap *posting-an*. Sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak dapat mencapai target audiens yang dimaksud.

Sedangkan untuk analisis media sosial kompetitor yang tidak dikelola dengan baik, penulis memberikan analisis dari GAP Indonesia, GoodYear Indonesia, Levi's Indonesia, dan Pennzoil. Akun-akun media sosial tersebut dapat dikatakan sebagai akun yang tidak dikelola dengan baik karena *engagement* dari tiap konten sangat sedikit. Walaupun akun media sosial tersebut memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak, namun jumlah *like*, *share*, dan *comment* per konten sangat sedikit. Setelah selesai membuat analisis kompetitor, penulis langsung mengirimkan hasil kerjanya kepada *social media strategist* melalui *e-mail*.

Gambar 11. Analisis media sosial kompetitor (Baik)



Sumber: Hasil kerja penulis

Gambar 12. Analisis media sosial kompetitor (Buruk)



Sumber: Hasil kerja penulis

Beberapa hasil analisis media sosial kompetitor yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Media Sosial Kompetitor (Baik)

Analisis Media Sosial Kompetitor (BAIK)		
Media Sosial	WWF Indonesia	Suzuki Indonesia
Facebook	<p>Total Fans: 299.050</p> <p>Learning Key Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Facebook sangat baik - <i>Like</i> dan <i>share</i> tiap konten sangat tinggi - Tidak memiliki <i>brand template</i>, hanya menambahkan gambar logo pada setiap <i>visual content</i> - Admin WWF Indonesia jarang menjawab komentar audiens 	<p>Total Fans: 321.618</p> <p>Learning Key Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Tidak memiliki <i>brand template</i>, hanya ada logo Suzuki pada <i>visual content</i> - <i>Like</i> dan <i>share</i> tiap konten tergolong tinggi - Walaupun banyak audiens yang berkomentar, namun admin tidak pernah membalas tanggapan audiens
Twitter	<p>Total Followers: 626.181</p> <p>Learning Key Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Twitter sangat baik - <i>Followers</i> banyak, namun tingkat <i>retweet</i> dan <i>love</i> tergolong sedikit <p>WWF Indonesia membentuk sebuah komunitas, yaitu komunitas pecinta lautan</p>	<p>Total Followers: 38.428</p> <p>Learning Key Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Namun, <i>retweet</i> dan <i>love</i> sangat sedikit

	<p>dan memiliki akun Twitter sendiri (@marinebuddies – WWF Marine Buddies)</p> <p>Total Followers: 6.821</p> <p><i>Learning Key Twitter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Twitter sangat baik - Banyak audiens yang tertarik memberikan informasi ataupun bertanya terkait laut degan <i>mentions</i> akun - Namun tingkat <i>retweet</i> dan <i>love</i> sangat sedikit 	
Instagram	<p>Total Followers: 52.659</p> <p><i>Learning Key Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook - <i>Repost</i> audiens yang berpartisipasi dalam program - Kegiatan-kegiatan WWF Indonesia - Jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> lumayan banyak 	<p>Total Followers: 3.336</p> <p><i>Learning Key Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah <i>like</i> dan komentar sangat sedikit - <i>Daily content</i> kurang bagus. <i>Post</i> foto tidak setiap hari, tetapi beberapa minggu sekali

Sumber: Hasil kerja penulis

Tabel 2. Analisis Media Sosial Kompetitor (Buruk)

Analisis Media Sosial Kompetitor (BURUK)		
Media Sosial	GoodYear Indonesia	Pennzoil
Facebook	<p><i>Total Fans: 43.499</i></p> <p><i>Learning Key Facebook:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Facebook sangat baik - Sering menggunakan <i>hashtag</i> yang berbeda di setiap kontennya. Penggunaan <i>hashtag</i> ini sangat bagus, karena memudahkan audiens dalam mencari konten - Namun, jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> masih tergolong sedikit 	<p><i>Total Fans: 428.676</i></p> <p><i>Learning Key Facebook:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> lumayan baik - Tidak setiap hari posting konten, namun akun Facebook tetap terus - Membahas konten informasi-informasi internasional - Terkadang admin membalas komentar audiens
	<p><i>Total Followers: 10.623</i></p> <p><i>Learning Key Twitter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Twitter sangat baik - Selalu menggunakan <i>hashtag</i> di setiap konten. Sehingga memudahkan audiens dalam mencari konten - Walaupun <i>mirroring</i> dari Facebook, tapi memiliki visual yang berbeda di setiap kontennya. Hal ini bagus, karena tidak membuat audiens merasa bosan 	<p><i>Total Followers: 11.269</i></p> <p><i>Learning Key Twitter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> bagus - Namun, <i>retweet</i> dan <i>love</i> tiap konten sangat sedikit - Admin terkadang membalas <i>mention</i> dari audiens. Tapi lebih sering <i>re-retweet</i>

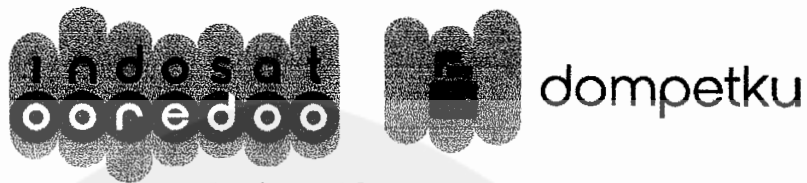
Instagram	Total <i>Followers</i> : 425	Total <i>Followers</i> : 10.698
	<i>Learning Key Instagram</i> : - <i>Daily content</i> sangat baik - Jumlah <i>followers</i> masih sedikit, sehingga mempengaruhi jumlah <i>like</i> dan komentar tiap konten yang sangat sedikit	<i>Learning Key Instagram</i> : - Jarang <i>update</i> konten, terlihat dari <i>post</i> terakhir itu 1 minggu yang lalu - Jumlah <i>followers</i> banyak, namun jumlah <i>like</i> dan komentar tiap konten sangat sedikit

Sumber: Hasil kerja penulis

Pembagian kerja untuk analisis media sosial kompetitor ini tidak hanya dikerjakan oleh penulis seorang diri, namun divisi *social media strategist* juga meminta bantuan kepada divisi *media monitoring* untuk membantu mencari data yang terkait dengan media sosial. Divisi *media monitoring* sudah terbiasa dengan tugas yang berhubungan dengan data seperti ini, karena itu memang *jobdesk*-nya. Setelah semua data terkumpul dan dirasa sudah cukup, hasil kerja dari penulis dan divisi *media monitoring* segera dikirim ke *social media strategist* melalui *e-mail* untuk disatukan guna presentasi di depan klien. Divisi *social media strategist* ditemani beberapa orang dari Rwe Media Jakarta kali ini yang bertugas untuk melakukan presentasi dengan Pertamina Lubricants di Jakarta. Inilah bentuk presentasi dari keseluruhan hasil kerja penulis dengan divisi *media monitoring* (lihat Lampiran 3).

3. Indosat Ooredoo “Dompetku”

Gambar 13. Logo Indosat Ooredoo & Dompetku



Sumber: Website Indosat Ooredoo

Produk “Dompetku” dari Indosat Ooredoo merupakan klien baru Rwe Media. Pada saat itu Rwe Media hendak melakukan *pitching* untuk mendapatkan klien Indosat Ooredoo ini. Sebelum melakukan *pitching*, pihak klien mengirimkan *brief* kepada *head social media strategist* yang pada akhirnya diberikan juga kepada *head social media officer*. *Brief* tersebut berisikan mengenai penjelasan produk “Dompetku” seperti kegunaannya, fitur yang dimiliki, cara menggunakannya, dan perusahaan yang bekerja sama dengan Indosat Ooredoo “Dompetku”.

a. Bedah *brief* “Dompetku”

Setelah mendapatkan *brief*, *head social media officer* yang sekarang dijabat oleh Ladrina Bagan mengajak para *social media officer* termasuk penulis untuk melakukan bedah *brief* bersama. Penulis membuka *brief* dan mendengarkan penjelasan isinya bersama seluruh divisi *social media officer*. Untuk melakukan sebuah *pitching*, agensi membutuhkan materi-materi yang dibutuhkan seperti strategi apa yang akan digunakan serta contoh-contoh isi konten yang nantinya akan diisi ke dalam media sosial. Divisi *social media officer* mendapat tugas untuk membuat beberapa contoh konten yang nantinya akan dipresentasikan ke

depan klien. Saat itu terdapat sembilan orang dari divisi *social media officer*, yang kemudian dibagi menjadi empat kelompok dengan masing-masing kelompok memiliki tugas yang berbeda. Masing-masing kelompok diminta untuk membuat *brand knowledge* dan contoh konten seperti konten promosi maupun *greetings*. Penulis masuk dalam kelompok yang berisikan tiga orang dan bertugas untuk membuat contoh konten promosi untuk Indosat Ooredoo “Dompetku”.

b. Menulis contoh konten

Sebelum mulai menulis contoh konten, penulis melakukan *brainstorming* dengan dua teman dalam kelompok. *Brainstorming* yang dilakukan diisi dengan menganalisis konten promo Indosat Ooredoo “Dompetku” sebelumnya yang sudah terdapat dalam media sosial Facebook. Penulis merasa bahwa konten yang diciptakan itu memiliki *engagement* yang sangat rendah dikarenakan setiap kontennya tidak memiliki *call to action* yang jelas serta tidak menggunakan kalimat yang interaktif. Setelah menganalisis media sosial, penulis dengan kelompok membagi tugas untuk mengerjakan contoh konten promosi dengan menggunakan lima *brand* yang bekerja sama dengan Indosat Ooredoo “Dompetku”. Penulis mendapatkan tugas untuk mengerjakan dua *brand* dan penulis memilih *brand* Lawson serta Solaria untuk dijadikan sebagai contoh konten promosi.

Gambar 14. Editorial planning contoh konten “Dompetku”

Platform	Pillars	Editorial	Chars	Image/ Reference	Body Text
Facebook	Promo	Yuk, nongkrong asik di Lawson dan bebas jajan apa aja. Dapatkan juga Free Onigiri setiap pembelian Oden di Lawson Indonesia dengan Dompetku!	140	http://www.123rf.com/photo_22991917_odon.html?term=oden	Bayar Pake Dompetku. Beli Oden Semua Varian Minimal Rp 30.000,- gratis 1 Onigiri
Twitter	Promo	Beli Oden di Lawson, dapatkan FREE Onigiri setiap pembayaran dengan Dompetku. Yuk, ke Lawson sekarang & bebas jajan apa aja!	124		

Sumber: Hasil kerja penulis

Penulis diarahkan untuk membuat sebuah *editorial planning* dalam membuat contoh kontennya. Di mana contoh konten tersebut akan digunakan untuk tiga media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tentunya beda media sosial, beda juga cara penulisan sebuah konten. Karena Facebook dan Instagram tidak memiliki batas untuk penulisan konten, maka konten yang diciptakan dapat menggunakan kalimat yang panjang. Sedangkan untuk media sosial Twitter memiliki batas untuk penulisan konten yaitu maksimal 140 karkater, maka penulis harus pintar-pintar dalam mengatur kata-kata yang efektif dan efisien. Sesuai dengan *client brief*, penulis dan *social media officer* lainnya diingatkan untuk tidak lupa menambahkan kalimat “Bebas Jajan Apa Aja” untuk mendukung konten agar memiliki kekhasan sendiri serta

membuatnya lebih menarik. Penulis langsung membuat dan mengirimkan hasil *editorial planning* yang berisikan contoh konten promosi untuk Indosat Ooredoo “Dompetku” kepada Mbak Drina (lihat Lampiran 4).

4. Diva Beauty Drink

Gambar 15. Logo & produk Diva Beauty Drink

Díva
Beauty Drink



Sumber: *Website Diva Beauty Drink*

Setelah memegang *brand* Yupi selama satu bulan, penulis diganti untuk memegang *brand* “Diva Beauty Drink”. Pada *brand* inilah penulis paling banyak berkontribusi karena penulis memegang *brand* “Diva Beauty Drink” selama dua bulan penuh. Penulis selalu mengikuti tahap-tahap menulis konten mulai dari mendapatkan *brief* dari klien, membuat konten, dan mendapatkan revisi dari klien. “Diva Beauty Drink” merupakan produk minuman baru yang mengandung kolagen untuk merawat kecantikan kulit agar dapat tampil awet muda. Maka dari itu, target audiens dari “Diva Beauty Drink” merupakan wanita yang sudah memasuki usia di atas 25 tahun.

a. Mengisi konten Facebook & Twitter

Pada awalnya, Destalia Utaminingtyas selaku divisi *client support* memegang tanggung jawab atas *brand* “Diva Beauty

Drink”. Divisi *client support* meminta bantuan anak magang di Rwe Media Yogyakarta dan Jakarta untuk membuat isi konten yang akan diunggah ke dalam media sosial “Diva Beauty Drink” yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten di Facebook dan Twitter, sedangkan Instagram dipegang oleh anak magang di Rwe Media Jakarta. Isi konten pada Facebook memiliki tiga konten dalam sehari, yang akan diunggah pada pagi hari, siang hari, dan malam hari. Sedangkan isi konten pada Twitter memiliki lima konten dalam sehari. Di mana tiga konten di antaranya merupakan hasil *mirroring* dari konten Facebook, serta dua konten lainnya yang berbeda dari Facebook. Dengan kata lain, penulis harus membuat lima konten yang berbeda hanya untuk satu hari.

Sebelum membuat sebuah konten, seperti biasa langkah yang harus dilakukan pertama kali adalah membuat *editorial planning* (rencana penulisan). Penulis tidak perlu melakukan riset terlebih dahulu, dikarenakan *brand* “Diva Beauty Drink” sudah pernah ditangani oleh *social media officer* sebelumnya. Penulis hanya meminta *brand guidelines* kepada *social media officer* sebelumnya. Dalam *brand guidelines* tersebut, sudah dijelaskan bahwa produk ini lebih berfokus kepada kecantikan dan bagaimana cara merawat kulit. Maka dari itu, konten-konten yang diciptakan pun akan berhubungan dengan kecantikan kulit, seperti tips membuat masker alami ataupun makanan sehat yang baik untuk kecantikan kulit.

Gambar 16. Konten tips masker “Diva Beauty Drink”

Diva
Beauty Drink

Masker Kiwi untuk Menangkal Pengaruh Buruk Sinar Matahari

Bahan-bahan:

- 1 buah kiwi
- 1 sendok makan yogurt tawar
- 1 sendok teh minyak zaitun

Cara membuat:

1. Campur semua bahan dalam sebuah mangkuk dan aduk sampai merata.
2. Oleskan merata pada wajah dan hindari daerah mata serta bibir, lalu diamkan selama 15-30 menit.
3. Jika sudah kering, gosok perlahan masker pada wajah. Lalu bilas menggunakan kapas dan air dingin.

Hai Ladies, jika kamu termasuk orang yang sering menghabiskan waktu atau beraktivitas di luar ruangan, kamu harus lebih memerhatikan kesehatan kulit kamu. Paparan sinar matahari secara langsung akan membuat kulit kamu menjadi iritasi dan terbakar. Selain menggunakan body lotion, kamu bisa coba menggunakan masker kiwi ini Ladies. Kiwi memiliki kandungan antioksidan yang tinggi dan kaya akan vitamin C & E. Kandungan antioksidan dan vitamin ini berfungsi untuk merawat, melembapkan, mencerahkan, dan meregenerasi sel kulit mati. Selain itu, vitamin yang terkandung dalam kiwi berfungsi untuk melindungi membran sel kulit dan mencegah terjadinya kerusakan pada kulit akibat paparan sinar ultraviolet.

Yuk simak cara pembuatan masker kiwi ini. Bisa kamu coba buat sendiri di rumah lho. Ladies!

Suka · 10 Komentar · 4 Replikasi

TULSA MEDICAL

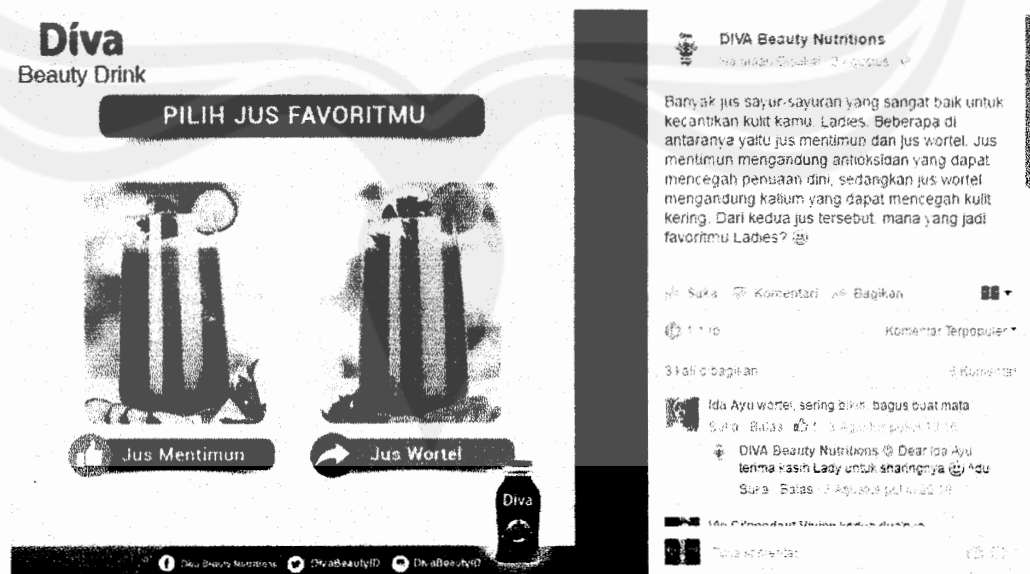
Sumber: Fanpage Diva Beauty Drink

b. Membuat *editorial planning*

Penulis mulai membuat *editorial planning* yang pertama untuk tanggal 18-22 Juli 2016 (lihat Lampiran 5). *Editorial planning* yang dibuat harus untuk satu minggu ke depan, dengan kata lain terdapat tiga puluh lima konten yang berbeda dalam satu minggu. Namun karena saat itu konten belum terbuat dan sudah mendekati *deadline*, penulis diarahkan agar membagi tugas dalam penulisan konten untuk Facebook dan Twitter. Penulis hanya membuatkan konten selama lima hari dari hari Senin hingga Jumat, sedangkan sisanya untuk hari Sabtu dan Minggu dikerjakan oleh Nisa selaku anak magang di Rwe Media Jakarta.

Klien juga meminta agar konten yang disajikan tidak melulu soal tips membuat masker alami, namun bisa juga tentang resep masakan sehat yang baik untuk kulit. Konten yang dibuat pun tidak hanya mengenai konten informatif, melainkan juga tentang konten *trivia* atau konten semacam kuis agar udiens tidak merasa bosan dan dapat berkomunikasi dengan *brand* melalui media sosial. Klien memberikan *brief* kepada penulis untuk membuatkan dua konten *trivia* yang berbeda di setiap minggunya. Jenis *trivia* yang digunakan harus berbeda satu sama lain. Penulis pernah membuat beberapa *games* yang dijadikan sebagai konten *trivia*, seperti *like and share*, acak kata, mencari kata, menjodohkan gambar, mencari gambar yang tersembunyi, dan masih banyak lainnya. Tentunya konten *trivia* yang digunakan akan berhubungan dengan kecantikan kulit maupun berhubungan dengan produk “Diva Beauty Drink” itu sendiri.

Gambar 17. Konten Trivia “Diva Beauty Drink”




Sumber: Fanpage Diva Beauty Drink

Karakteristik penulisan konten untuk *brand* “Diva Beauty Drink” adalah selalu menggunakan kalimat sapaan “Ladies” di setiap kontennya. “Ladies” merupakan sebutan untuk para konsumen maupun audiens yang terdapat dalam media sosialnya. Kalimat yang digunakan pun lebih santai dan tidak terlalu baku. Misalnya, penulis boleh menggunakan kata sisipan seperti “sih”, “kan”, dan “lho” untuk setiap kontennya. Konten yang terdapat dalam media sosial Facebook terdiri dari dua konten yang dilengkapi visual dan satu konten yang tidak menggunakan visual. Sedangkan untuk media sosial Twitter terdiri dari tiga konten hasil *mirroring* dari Facebook dan dua konten yang tidak menggunakan visual.

Alur pembuatan konten yang terjadi adalah penulis mendapat *brief* dari *client support* dan akan mengirimkan kembali hasil kerja penulis kepada *client support*. Setelah selesai membuat *editorial planning*, penulis harus melakukan presentasi *editorial planning* tersebut kepada divisi *social media strategist*. *Social media strategist* akan memberikan revisi jika terdapat salah pengetikan maupun terdapat konten yang dirasa kurang cocok untuk klien. Jika mendapatkan revisi, penulis langsung membenarkan konten dan mengirimkan konten kepada *client support*. Penulis akan diberikan revisi lagi jika masih terdapat kesalahan ataupun terdapat konten yang kurang pas. Penulis langsung membenarkan konten tersebut dan mengirimkannya lagi ke *client support* melalui *e-mail*. *Client support* akan menyampaikan *editorial planning* tersebut ke klien

melalui *e-mail* ataupun presentasi secara langsung. Namun biasanya *client support* lebih sering berkomunikasi dengan klien melalui *e-mail*. Klien akan melakukan *review* terhadap *editorial planning* dan memberikan revisi jika konten yang dibuat dirasa kurang menarik oleh klien.

Gambar 18. Editorial planning “Diva Beauty Drink”

Hari/ Tanggal	Jam	Konten	Visual Konten	Sumber
Senin, 18 Juli 2016	10.00	Ladies, tahukah kamu bahwa lendir siput sangat bermanfaat bagi kecantikan wajah? Binatang yang menurut orang sebagai perusak tanaman ini, ternyata memiliki khasiat sebagai perawatan anti penuaan pada wajah. Lendir siput ini sangat terkenal di Jepang dan Korea. Lendir siput mengandung asam hyaluronic, protein, dan antioksidan yang dipercaya sebagai resep untuk anti penuaan, meningkatkan keindahan dan kekencangan kulit wajah. Lendir siput dapat membantu kulit untuk memperbarui sel-sel kulit, mempertahankan kelembapan, dan menghilangkan peradangan pada kulit.	 <p>Langkah penggunaan lendir siput : 1. Bersihkan wajah terlebih dahulu 2. Berikan krim yang mengandung sayuran organik. Krim ini berfungsi untuk membantu kulit dalam menyerap lendir siput 3. Letakkan siput di bagian pipi dan dahi 4.</p>	http://www.123rf.com/photo/10224072-a-girl-with-a-snail.html

Sumber: Hasil kerja penulis

Penulis membuat *editorial planning* yang terakhir pada tanggal 29 Agustus - 4 September 2016 (lihat Lampiran 6). Pada minggu terakhir ini, kontrak kerjasama antara “Diva Beauty Drink” dengan Rwe Media sudah berakhir. Hal ini bertepatan juga dengan berakhirnya masa KKL penulis di Rwe Media Yogyakarta. Penulis menyelesaikan *editorial planning* tepat satu minggu sebelum konten ini diunggah ke dalam media sosial. Sebelum penulis menyelesaikan KKL, divisi *client support* serta pembimbing penulis mengatakan bahwa penulis sudah bisa memahami audiens dan adanya peningkatan dalam hal menulis dilihat dari makin sedikitnya revisi dari klien.

Setelah melakukan KKL selama tiga bulan, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya. Pengalaman yang penulis dapatkan ialah penulis menjadi paham bagaimana cara menulis sebuah artikel yang benar, mengetahui bagaimana alur kerja di sebuah agensi digital, serta paham bagaimana membuat konten untuk media sosial. Di mana alur kerja yang terjadi ialah penulis membuat *editorial planning* untuk satu minggu ke depan, lalu *editorial planning* tersebut harus sudah diberikan ke divisi *designer* maksimal hari Selasa. Setelah mendapatkan visual, *editorial planning* harus segera dikirimkan kepada klien pada hari Rabu untuk *approval* atau mendapatkan revisi. Jobdesk atau peran yang dimiliki oleh seorang *social media officer* secara umum adalah untuk mengatur, mengelola, serta meningkatkan interaksi sebuah *brand* melalui media sosial.

Di hari terakhir penulis melakukan KKL, penulis membawa bingkisan berupa makanan dan roti sebagai bentuk ucapan terima kasih karena sudah memperbolehkan penulis untuk KKL di Rwe Media Yogyakarta. Pada hari terakhir, penulis memberikan ucapan perpisahan kepada seluruh karyawan yang berada di Rwe Media Yogyakarta. Ucapan tersebut berisikan ucapan terima kasih serta ucapan meminta maaf apabila penulis memiliki kesalahan selama KKL di Rwe Media Yogyakarta.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Berdasarkan hasil pengamatan dan partisipasi, penulis menemukan bahwa Rwe Media Yogyakarta memiliki divisi *content writer* yang termasuk dalam divisi *social media officer*. Divisi ini memiliki tugas dan peran untuk melakukan proses penulisan dalam media digital yang termasuk bagian dari pemasaran sebuah *brand* atau produk. Untuk melakukan penulisan konten dalam media digital khususnya media sosial, dibutuhkan membuat perancaan topik artikel dalam rentang waktu satu minggu mendatang atau yang sering disebut sebagai *editorial planning*. Selain membuat *editorial planning*, seorang *content writer* juga membuat penulisan artikel untuk sebuah *website* yang disediakan oleh klien. Divisi *social media officer* berperan untuk menulis, mengunggah, dan mengelola semua konten-konten yang terdapat dalam media sosial.

1. Karakteristik Naskah Iklan

Seiring berkembangnya jaman, maka berkembang pula bentuk naskah iklan dan peran seorang penulis naskah iklan. Saat ini, penulis

naskah iklan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu *copywriter* dan *content writer*. *Copywriter* akan berfokus pada penulisan naskah iklan konvensional sedangkan *content writer* akan berfokus pada penulisan naskah iklan digital. Para penulis naskah iklan tersebut berperan sesuai dengan kebutuhan klien serta target audiensnya masing-masing. Dengan menggunakan media digital, mulai dari membuat artikel atau pesan singkat seperti konten interaktif, Rwe Media Yogyakarta dapat mendekatkan sebuah *brand* terhadap target audiens.

Penulisan konten dalam Rwe Media Yogyakarta memiliki karakteristiknya sendiri, yaitu: (a) menggunakan media digital, sehingga penyebaran informasi tidak terbatas; (b) ditujukan kepada audiens secara luas; (c) menggunakan media digital yang dapat diakses dengan mudah dan gratis; (d) mempersuasi audiens untuk menggunakan *brand* dari klien; dan (e) umpan balik sebagai kedekatan antara *brand* dengan audiens. Contohnya pada salah satu *brand* yang ditangani oleh Rwe Media Yogyakarta, yaitu pada akun Facebook “Yupi”. Produk ini memiliki target audiens anak-anak hingga remaja. Konten yang terdapat dalam akun Facebook “Yupi” tersebut menyampaikan pesan-pesan informatif mengenai pengetahuan umum seperti nama-nama pahlawan dan tempat-tempat wisata. Selain itu, konten yang dibuat bertujuan untuk mengajak para Yupiers (sebutan untuk penggemar “Yupi”) dan audiens lainnya untuk berinteraksi secara langsung melalui konten tebak-tebakan, serta mempersuasi audiens untuk tetap mengonsumsi produk permen tersebut.

Jika dianalisis dari sudut pandang teori, Liliweri (1992) menyatakan bahwa karakteristik iklan adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan media massa
- b. Ditujukan kepada khalayak
- c. Adanya penyewaan ruang dan waktu pada media massa
- d. Mempersuasi orang
- e. Terdapat umpan balik yang bersifat lambat

Sedangkan, karakteristik iklan dalam Rwe Media Yogyakarta adalah tetap ditujukan kepada khalayak atau audiens luas, hanya saja iklan tidak membutuhkan penyewaan ruang dan waktu. Suatu iklan dapat disebarluaskan secara gratis, mudah, dan cepat tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Hal ini dikarenakan Rwe Media Yogyakarta menyebarkan iklan menggunakan teknologi komunikasi media digital sehingga umpan balik dari audiens pun dapat diterima dengan cepat. Selain itu, dengan menggunakan teknologi komunikasi digital Rwe Media Yogyakarta dapat mempersingkat sekaligus memperluas penyebaran informasi.

Dengan demikian, dapat dibilang bahwa penggunaan media digital untuk penyebaran iklan lebih efektif dan efisien dibanding menggunakan media konvensional. Penggunaan media digital jauh lebih mudah untuk berkomunikasi antar *brand* dengan audiens. Hal ini dikarenakan media digital tidak terhalang oleh jarak dan waktu, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses dan memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut. Umpan balik yang diberikan dan didapatkan pun lebih efektif, karena audiens dapat langsung berhubungan atau berkomunikasi dengan *brand* melalui media digital yang digunakan. Penggunaan media digital juga lebih efektif dalam hal untuk mempersuasi audiens menggunakan produk yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* dapat

menciptakan konten-konten yang berbeda setiap harinya menggunakan kalimat serta visual yang menarik, sehingga dapat membuat audiens merasa tertarik untuk membaca konten dan akhirnya tertarik juga pada produk atau jasa yang dipasarkan.

2. Fungsi Komunikasi Iklan

Sebuah konten harus memiliki fungsi komunikasi iklan yang jelas agar dapat menciptakan konten yang baik dan dapat menghasilkan respon dari audiens yang baik pula. Konten yang diciptakan oleh Rwe Media Yogyakarta juga memiliki empat fungsi komunikasi iklan sesuai yang diungkapkan oleh Liliweri (1992), yaitu: (a) memberikan penjelasan atau informasi yang berkaitan dengan produk; (b) memberikan pesan yang bersifat edukatif; (c) menciptakan konten yang menghibur; dan (d) secara tidak langsung mempengaruhi audiens untuk merasa dekat serta dapat memakai produk yang terkait.

Konten yang diciptakan oleh Rwe Media Yogyakarta tidak selalu mencantumkan nama maupun keunggulan-keunggulan sebuah *brand*. Konten yang dibahas lebih mengarah kepada sesuatu hal yang berhubungan atau dekat dengan *brand*. Salah satu contoh konten yang diciptakan oleh Rwe Media Yogyakarta adalah konten pada media sosial “Diva Beauty Drink” seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. “Diva Beauty Drink” merupakan produk minuman kecantikan yang mengandung kolagen tinggi, sehingga baik untuk kecantikan tubuh dan kulit. Konten-konten yang terdapat dalam media sosial “Diva Beauty Drink” lebih mengarah pada pemberian informasi mengenai tips merawat kecantikan

tubuh dan kulit secara alami. Dalam pembuatan konten tersebut, tidak lupa juga menempatkan kalimat promosi di akhir konten untuk tetap mengonsumsi “Diva Beauty Drink” yang dapat membantu merawat kecantikan tubuh dan kulit dari dalam.

Konten ini tergolong sebagai konten yang sesuai dengan empat fungsi komunikasi di atas karena, (a) memberikan informasi mengenai tips merawat kecantikan tubuh dan kulit, yang mana informasi tersebut dekat dan berhubungan dengan *brand*; (b) memberikan pesan edukatif berupa tips dan manfaat merawat kecantikan tubuh dan kulit secara alami; (c) menyampaikan pesan menggunakan gaya bahasa yang ringan dan santai; (d) dapat mempengaruhi audiens untuk merasa dekat dengan *brand* dan setia mengonsumsi “Diva Beauty Drink” yang baik untuk kecantikan tubuh dan kulit.

Memiliki fungsi komunikasi yang sesuai dengan teori akan memudahkan klien untuk mengenalkan suatu *brand* atau produk ke audiens. Hal ini dikarenakan suatu *brand* berusaha untuk mendekatkan diri dengan audiens melalui konten-konten yang menarik sesuai dengan karakteristik *brand* atau produk. Audiens yang membacanya akan merasa *brand* atau produk tersebut sangat penting dan bermanfaat dalam kehidupan audiens. Sehingga, nantinya melalui konten-konten tersebut diharapkan audiens akan membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan.

3. Penggunaan Media Digital

Promosi dan pemasaran sekarang ini telah banyak yang terintegrasi dengan media digital. Media digital yang dimaksud di sini adalah media yang menggunakan saluran internet, seperti komputer, *smartphone*, dan perangkat digital lainnya. Dengan adanya kemajuan dalam bidang media digital tersebut, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk melakukan promosi dan pemasaran tentang produk atau jasa yang dimilikinya. Biasanya perusahaan tersebut menggunakan saluran internet untuk mengakses *website*, media sosial, *search engine optimisation* (SEO), ataupun *blog* yang dimilikinya. Menurut teori yang dijelaskan oleh Hermann & Burbary (2013), media digital dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Paid media*, sebuah media untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memasang sebuah iklan dan dilakukan dengan cara membayar ruang iklan. *Paid media* dapat berbentuk sebagai pencarian berbayar (*paid search*) atau iklan *display* berbayar (*paid display*) seperti *banner ads*, *doubleclick*, dan sebagainya.
- b. *Owned media*, suatu media atau aplikasi yang dimiliki dan digunakan oleh perusahaan untuk mengontrol dan melakukan pemasaran. Biasanya *owned media* berupa aset yang dimiliki seperti *website*, *microsite*, media sosial, *blog* perusahaan, dan *e-mail marketing*.
- c. *Earned media*, merupakan sebuah media yang secara sukarela menjadi tempat atau *placement* iklan dari pengelola produk atau jasa yang menyebar. Biasanya para audiens atau para *followers*

itulah yang disebut sebagai *earned media* karena mereka secara tidak langsung bertindak sebagai media yang turut mengiklankan dengan sukarela.

Jika dibandingkan dengan teori yang disebutkan oleh Hermann & Burbary, media digital yang digunakan oleh Rwe Media Yogyakarta adalah hanya pada bagian *owned media*. Rwe Media Yogyakarta di sini berperan sebagai sebuah agensi yang membantu mengontrol dan *mcn-handle* segala aset media yang dimiliki oleh perusahaan atau klien. Hal ini sesuai dengan misi yang dimiliki oleh Rwe Media yaitu untuk dapat melakukan promosi atau berjualan melalui media digital yang bertujuan untuk meningkatkan *followers* atau *engagement* sebuah *brand* dari klien. Biasanya, klien hanya memberikan aset media digital yang dimilikinya kepada Rwe Media Yogyakarta seperti media sosial (Facebook, Twitter, BBM, Instagram) maupun *website* klien. Rwe Media Yogyakarta hanya menerima untuk melakukan promosi dan pemasaran melalui *owned media*.

Penggunaan media digital dengan *owned media* dirasa lebih efisien karena dapat menghemat biaya. Suatu perusahaan tidak perlu membayar biaya yang mahal untuk membuat sebuah iklan. Dengan menggunakan *owned media*, sebuah perusahaan hanya perlu memiliki media digital berupa media sosial maupun *website* yang dapat diperoleh dan diakses secara gratis. Selain itu, penggunaan *owned media* untuk melakukan promosi dan pemasaran dapat terbilang lebih efektif daripada *paid media* dan *earned media*. Hal ini disebabkan audiens lebih banyak menggunakan media sosial dan lebih tertarik pada isi sebuah konten daripada iklan yang

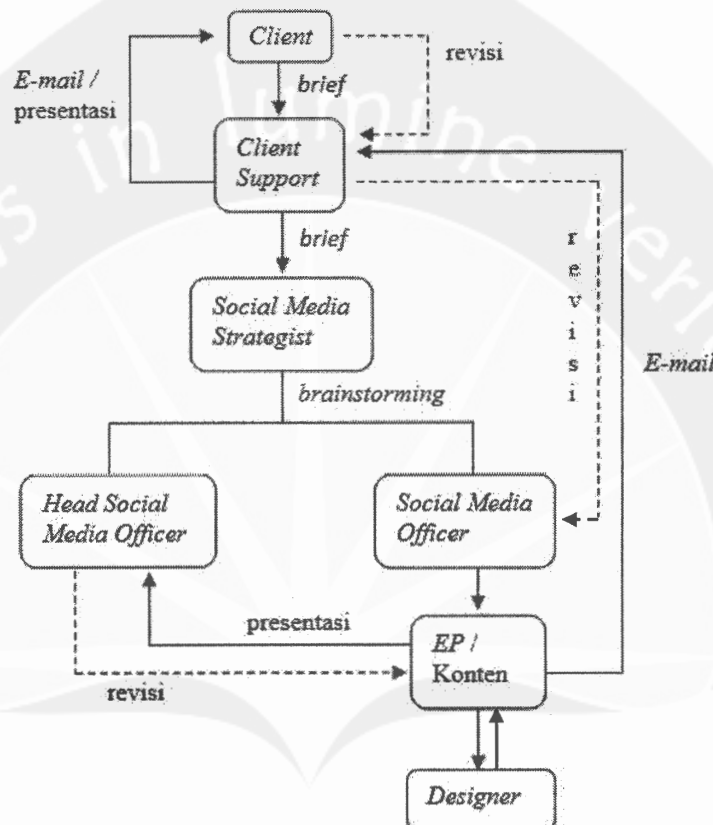
ditampilkan pada *paid media* yang dirasa cukup mengganggu bagi kebanyakan audiens.

4. Alur Penulisan Naskah Iklan

Sebelum memberikan seluruh *editorial planning* atau *konten* pada klien, proses pembuatan konten ini melibatkan *head social media officer*, *designer* selaku divisi *creative*, dan *content writer* selaku divisi *social media officer*. *Head social media officer* berperan sebagai penanggung jawab dari seluruh divisi *social media officer* dan bertugas untuk membagi tugas dari *client brief* sesuai keahlian tiap anggota. *Head social media officer* akan melakukan *review* dan memberikan revisi jika dirasa konten yang diciptakan kurang pas untuk klien. Divisi *designer* memiliki tanggung jawab atas semua bentuk *visual* yang akan disajikan bersama konten dalam media sosial. Biasanya, para *content writer* akan memberikan referensi gambar yang akan digunakan dan meminta bantuan para *designer* untuk mengedit gambar tersebut. Sedangkan *content writer* bertugas untuk membuat *editorial planning* dari konten yang akan dibuat selama satu minggu penuh. Mulai dari mencari ide, melakukan riset, membuat konsep konten, mencari sudut pandang penulisan, hingga akhirnya menulis sebuah konten. Dalam Rwe Media Yogyakarta, *content writer* juga berperan sebagai admin atau *social media officer*. Sehingga, setelah konten yang diciptakan sudah mendapat *approval* dari klien, maka konten tersebut langsung diunggah dalam media sosial yang disediakan. Biasanya, satu *content writer* hanya boleh menangani satu atau dua *brand* saja.

Agar lebih mudah melihat proses pembuatan konten di Rwe Media Yogyakarta, penulis selaku divisi *content writer* atau *social media officer* mencoba menggambarkan alur kerja pembuatan konten, sebagai berikut:

Bagan 4. Alur pembuatan konten



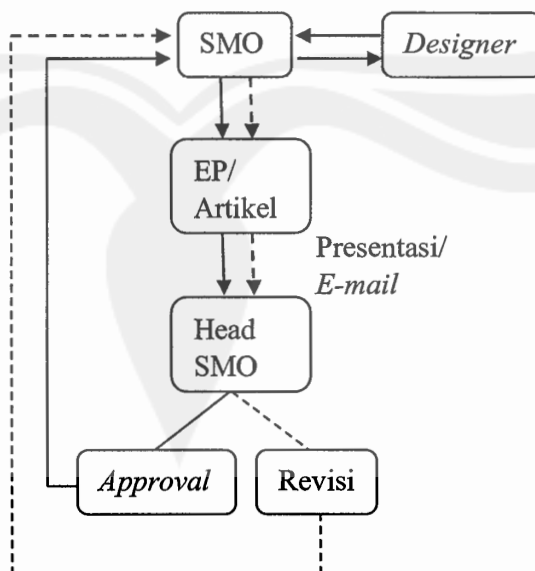
Sumber: Hasil pengamatan penulis

Berdasarkan bagan alur pembuatan konten tersebut, terlihat bahwa pembuatan sebuah konten diawali dari klien yang memberikan *brief* kepada *client support*. Kemudian, *brief* tersebut akan diberikan kepada *social media strategy* untuk menentukan bagaimana strategi yang akan digunakan dalam media sosial. Biasanya, *social media strategy* melakukan *brainstorming* terlebih dahulu dengan divisi *head* dan *social media officer*.

Setelah itu, *brief* akan diberikan kepada salah satu *content writer* atau *social media officer* yang dipilih. Akhirnya, *content writer* atau *social media officer* inilah yang akan berusaha dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan semua konten sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien.

Dalam tahap pertama, hasil tulisan atau yang berupa *editorial planning* dari *content writer* akan kembali diberikan dan dipresentasikan kepada *head social media officer*. Biasanya, *head social media officer* akan melakukan *review* terhadap konten yang diciptakan. Jika terdapat konten yang kurang sesuai dengan *brief* klien, maka *head social media officer* akan memberikan revisi kepada *content writer* agar segera membenarkan konten yang diberi revisi tersebut. Setelah melakukan tahap revisi, *content writer* akan kembali mengirimkan *editorial planning* tersebut ke *head social media officer* untuk selanjutnya dikirim kepada para *designer* untuk membantu membuatkan visual untuk konten.

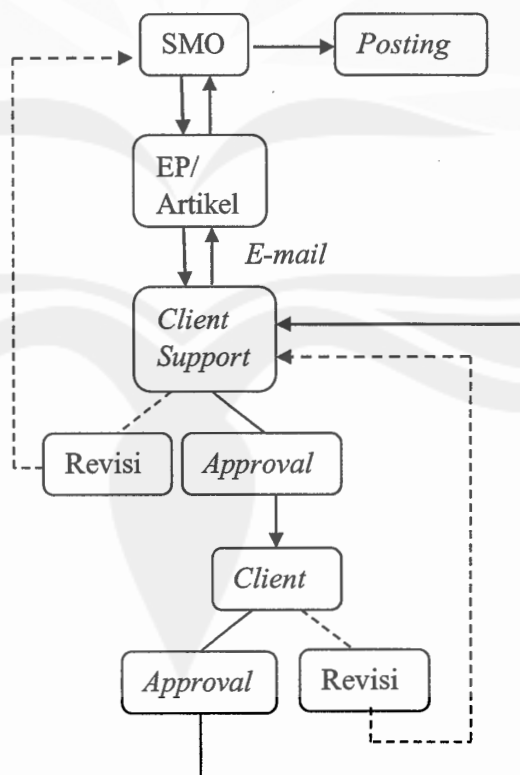
Bagan 5. Alur proses pembuatan konten tahap 1



Sumber: Hasil pengamatan penulis

Ketika seluruh konten dan visual sudah selesai dikerjakan, *social media officer* akan mengirimkan hasil *editorial planning* kepada *client support* yang selanjutnya akan diberikan kepada klien. Jika klien menyetujui dan memberikan *approval*, maka konten tersebut dapat segera diunggah ke media digital, baik itu media sosial ataupun *website* sesuai arahan dari klien. Sebaliknya, jika klien tidak menyetujui konten, maka klien akan memberikan revisi dan kembali mengirimkannya pada *client support* yang selanjutnya akan diberikan kepada *content writer* atau *social media officer*. Proses ini terus berlanjut hingga klien memberikan *approval* dari konten yang diciptakan oleh *content writer*. Hal ini menunjukkan bahwa klien juga memiliki wewenang untuk memutuskan mana konten yang baik untuk dikembangkan dan disebarluaskan melalui media digital.

Bagan 6. Alur proses pembuatan konten tahap 2



Sumber: Hasil pengamatan penulis

Proses pembuatan konten atau iklan dalam Rwe Media Yogyakarta hanya melibatkan *client support*, *social media strategist*, *social media officer*, dan *designer* saja. Hal ini tampak berbeda dengan proses pembuatan iklan dalam teori dari Murthi & Bhojanna (2007) yang melibatkan *account executive*, *account planning and research*, *creative department*, *media department*, dan *supporting department*. Rwe Media Yogyakarta tidak menyertakan semua divisi tersebut karena memang tidak memiliki divisi *account* dan *media department*. Alur penyampaian *brief* dari klien juga fleksibel, tergantung kepentingan dan batasan waktu yang ditetapkan.

Proses pembuatan konten di Rwe Media Yogyakarta cenderung lebih *simple* dibandingkan dengan teori, karena alur penyampaian *brief* yang fleksibel. *Client support* dapat langsung memberikan *brief* dan revisi langsung ke *social media officer* tanpa harus melewati *social media strategist* dan *head social media officer*. Proses tersebut membuat *output* dapat diselesaikan sesuai dengan batasan waktu yang sudah ditetapkan.

Seringnya, hasil konten atau iklan terus berputar hanya pada klien, *client support*, dan *content writer* atau *social media officer* untuk mendapatkan *approval*. Walau demikian, alur penyampaian *brief* tersebut membuat proses pembuatan konten dapat berjalan dengan efisien. Selain itu, alur perputaran konten tersebut dapat mempersingkat waktu karena *content writer* dapat langsung berkomunikasi dengan klien. Walaupun proses pembuatan konten terlihat *simple*, namun proses ini dapat membuat suatu *output* yang benar-benar sesuai dengan keinginan klien.

5. Langkah-langkah Penulisan Naskah Iklan

Seorang *content writer* atau *social media officer* harus bisa menulis berbagai artikel maupun konten yang berbeda-beda dan menarik. Untuk mendapatkan konten yang menarik, terdapat proses penulisan konten yang harus dilewati dalam Rwe Media Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan Riset

Sebelum menulis sebuah konten atau artikel, seorang *content writer* harus melakukan riset terlebih dahulu agar dapat menentukan topik untuk konten yang sesuai dengan *brief* dari klien. Riset yang dilakukan dapat dengan cara mencari melalui internet, mengamati lingkungan sekitar, atau banyak membaca buku yang dirasa berhubungan dengan sebuah *brand*.

Salah satu contoh riset yang sudah dilakukan *content writer* adalah riset untuk membuat artikel yang akan dipakai guna mengisi konten di *website* Pertamina Lubricants. Pertamina Lubricants merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) yang berfokus pada bisnis industri oli atau pelumas, baik untuk motor maupun mobil. *Content writer* melakukan riset dengan mencari informasi melalui internet mengenai Pertamina Lubricants, seperti produk-produk apa saja yang dimiliki dan program kegiatan apa saja yang sudah pernah dilakukannya.

b. Menentukan Topik

Setelah melakukan riset, langkah selanjutnya sebelum menulis sebuah konten atau artikel adalah menentukan topik yang akan

dibahas. Topik yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik *brand*, target audiens, dan tema yang sudah ditentukan oleh klien.

Contoh menentukan topik yang sudah dilakukan *content writer* masih berkaitan dengan langkah melakukan riset sebelumnya. Setelah mendapatkan informasi mengenai program kerja yang sudah atau sedang berjalan dari Pertamina Lubricants, *content writer* akhirnya menemukan salah satu program yang akan berlangsung saat itu, yaitu *event* “Gaikindo Indonesia International Auto Show” (GIAS) 2016. GIAS merupakan pameran otomotif terbesar di Asia Tenggara dan sudah dari tahun lalu, *event* ini bekerjasama dengan PT Pertamina untuk menjadi sponsor utama dalam GIAS. Penentuan topik ini dirasa sesuai dengan karakter target audiens yang gemar akan hal-hal otomotif, sehingga artikel tersebut mendapat *approval* dari klien untuk dapat diunggah ke dalam *web* Pertamina Lubricants.

c. Menulis Konten

Setelah melakukan riset dan menentukan topik yang dibahas, dalam langkah ini seorang *content writer* sudah dapat memulai untuk menulis sebuah konten atau artikel. Dalam langkah ini, terdapat beberapa tahapan untuk menulis konten yang baik, yaitu sebagai berikut:

- i. Membuat judul yang menarik untuk sebuah artikel. Hal ini sangat penting karena dapat mengundang rasa penasaran dan dapat menarik perhatian dari audiens. Penentuan sebuah judul di awal

juga berguna bagi *content writer*, sehingga dapat fokus pada topik yang diambil.

ii. Memutuskan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens.

Penentuan gaya bahasa ini sangat penting karena dapat membuat audiens merasa dekat dan nyaman dengan *brand*. Penentuan gaya bahasa ini dapat menyesuaikan klien atau *brand* yang bersangkutan. Contohnya adalah pada klien Kementerian Pekerjaan Umum yang memiliki target audiens orang dewasa, sehingga gaya bahasa yang digunakan akan cenderung baku. Namun, untuk klien permen Yupi yang memiliki target audiens anak-anak hingga remaja, maka gaya bahasa yang digunakan akan lebih santai dan tidak baku.

iii. Menyelesaikan konten tepat waktu. Biasanya, *content writer* tidak memiliki waktu yang banyak untuk membuat sebuah konten atau artikel. Meskipun demikian, *content writer* harus tetap bisa diselesaikan tepat waktu agar topik konten atau artikel masih sesuai dengan kondisi di sekitar audiens.

Salah satu artikel yang menggambarkan tahapan menulis konten tersebut adalah artikel untuk klien Pertamina Lubricants yang berjudul “Pertamina Lubricants Beri Diskon Besar dalam *Event* GIIAS 2016” yang mengisi konten pada website resmi Pertamina Lubricants. Pemilihan judul ini tentu menarik karena sesuai dengan kondisi yang sering terjadi, di mana kebanyakan orang menyukai potongan harga atau diskon. Dalam artikel ini, *content writer* menyesuaikan gaya bahasa dengan si klien yaitu menggunakan bahasa yang baku karena

target audiensnya adalah orang dewasa. Pemilihan gaya bahasa yang diberikan ini agar membuat artikel dalam *website* resmi Pertamina Lubricants tidak terlihat main-main. Konten ini pun dapat diselesaikan tepat waktu, yaitu saat *event* GIIAS 2016 sedang berlangsung. Dengan demikian, topik artikel yang dipilih masih sesuai dengan apa yang sedang dialami target audiens.

d. Merevisi Tulisan Artikel

Sebelum artikel diunggah ke dalam *website*, hasil artikel harus melewati tahapan revisi. Di mana revisi ini dilakukan secara bertahap dengan orang-orang berbeda. Tahap pertama, artikel akan diteliti dan direvisi oleh *content writer* itu sendiri. *Content writer* dapat memperbaiki kesalahan pengejaan, pengetikan, atau mengubah kalimat agar menjadi lebih efektif dan lebih mudah untuk dibaca. Tahap kedua, artikel akan diteliti dan direvisi oleh *head social media officer* yang selanjutnya diberikan kepada *client support*. *Head social media officer* dan *client support* ini akan memberikan revisi apabila terdapat kalimat yang kurang menarik atau kurang sesuai dengan topik. Terakhir, pada tahap ketiga artikel akan diberikan kepada klien. Klien akan memberikan revisi apabila terdapat kata-kata atau kalimat yang kurang sesuai dengan kehendaknya. Jika artikel sudah melewati ketiga tahap ini, maka artikel sudah dapat langsung diunggah ke dalam *website* atau media digital lainnya.

e. Mempelajari Kesalahan Penulis Sebelumnya

Seorang *content writer* tidak dapat menggunakan gaya penulisan yang sama untuk semua artikel maupun konten. Hal ini dikarenakan tiap klien dan *brand* yang tersedia memiliki karakteristiknya masing-masing. Maka dari itu, untuk menulis sebuah artikel, *content writer* harus mempelajari sendiri bagaimana karakteristik klien, menganalisis contoh artikel sebelumnya, dan melihat kembali revisi-revisi sebelumnya yang diberikan oleh klien. Tahap ini dilakukan agar *content writer* tidak mengulang kembali kesalahan yang sama pada saat menulis artikel.

Jika dianalisis melalui sudut pandang teori, proses atau langkah-langkah menulis konten pada Rwe Media Yogyakarta memiliki beberapa perbedaan dengan teori yang diungkapkan oleh (Moore, 2014). Moore mengungkapkan bahwa langkah menulis konten yang benar ialah: (i) diawali dengan meluangkan banyak waktu untuk menulis naskah, (ii) mengamati atau mempelajari kesalahan penulis sebelumnya, dan (iii) menentukan sebuah topik menarik yang mau dibahas. Sedangkan, langkah penulisan konten pada Rwe Media Yogyakarta diawali dengan melakukan riset terlebih dahulu mengenai informasi *brand* yang akan dibahas, kemudian dilanjutkan dengan menentukan topik menarik yang akan dibahas, setelah menentukan topik barulah menulis artikel atau konten, mengevaluasi naskah artikel, dan mempelajari kesalahan penulis sebelumnya.

Perbedaan yang terjadi antara teori penulisan konten dengan praktik disebabkan *content writer* di Rwe Media Yogyakarta tidak memiliki banyak waktu untuk menulis dan mengevaluasi konten atau artikel. Hal ini disebabkan *content writer* sudah membutuhkan waktu yang banyak untuk melakukan riset, karena *content writer* tidak dapat mengaplikasikan gaya penulisan yang sama untuk setiap *brand*. Orientasi penulisan konten atau artikel dalam Rwe Media Yogyakarta adalah klien dan target audiens, sehingga *content writer* terpatok batas waktu yang diberikan oleh klien. Orientasi inilah yang membuat penulisan konten di Rwe Media Yogyakarta memiliki perbedaan dengan teori. Jika dibandingkan dengan teori, langkah penulisan konten di Rwe Media Yogyakarta memiliki kelemahan dalam hal waktu. Seorang *content writer* tidak memiliki waktu yang banyak, bahkan cenderung singkat untuk dapat menyelesaikan sebuah konten atau artikel. Hal ini terjadi dikarenakan konten yang diciptakan harus segera diunggah ke dalam media sosial agar konten masih sesuai dengan keadaan yang terjadi di lingkungan audiens.

Walaupun penulisan konten dalam Rwe Media Yogyakarta lemah dalam hal waktu, penulisan konten dengan langkah-langkah tersebut memiliki sejumlah kelebihan juga. Dengan adanya waktu yang banyak untuk riset, *content writer* dapat memiliki wawasan yang luas dan lebih dalam terhadap produk dan jasa yang dipasarkan. Selain itu, karakteristik target audiens dari produk dan jasa tersebut dapat dianalisis lebih dalam berkat riset. Penentuan topik konten ataupun artikel berdasarkan hasil riset dapat membuat konten yang diciptakan benar-benar akurat dan menarik. Penulisan konten atau artikel yang sistematis dan tepat waktu membantu

content writer untuk konsisten dengan topik yang diambil serta sesuai dengan keadaan yang terjadi di kalangan target audiens.

6. Teknik Penulisan Naskah Iklan

Peran *content writer* sangat dibutuhkan dalam kegiatan bisnis pemasaran yang berbasis digital. Seorang *content writer* harus dapat menulis sebuah artikel ataupun konten yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan target audiens terhadap *brand* atau produk. Dengan begitu, *content writer* harus dapat mengemas kalimat dengan berbagai bentuk promosi yang menarik. Sekarang ini, *content writer* tidak hanya menulis pesan secara persuasif yang singkat, padat, dan jelas. Melainkan, *content writer* juga harus dapat menulis konten maupun artikel yang bersifat informatif, lengkap, dan atraktif mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

Untuk dapat menulis konten maupun artikel yang menarik, Rwe Media Yogyakarta memiliki teknik penulisannya sendiri, yaitu: (a) menggunakan kalimat yang interaktif; (b) menggunakan kalimat yang efisien dan tidak berbelit-belit; (c) menggunakan gaya bahasa yang menyesuaikan dengan target audiens; (d) menciptakan konten yang menghibur; dan (e) mengajak audiens untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Jika dianalisis dari sudut pandang teori, teknik penulisan konten dalam Rwe Media Yogyakarta sesuai dengan teori teknik penulisan konten oleh Kabra (2012). Dalam teorinya, Kabra (2012) menjelaskan bahwa teknik penulisan konten yang baik ialah sebagai berikut:

- a. Menulis dengan nada perbincangan
- b. Menjaga bahasa penulisan yang *simple*, tidak berbelit-belit, dan tidak menggunakan bahasa *informal*
- c. Menulis dengan menggunakan pendekatan humor
- d. Menulis dengan singkat, padat, dan jelas
- e. Menambahkan beberapa informasi terbaru di setiap kalimat

Teknik penulisan konten sesuai dengan teori, namun terdapat satu perbedaan yaitu penulisan konten di Rwe Media Yogyakarta boleh menggunakan bahasa non-formal, karena teknik penulisan kontennya akan menyesuaikan dengan target audiens. Jika suatu *brand* memiliki target audiens anak-anak atau remaja, maka konten yang diciptakan boleh menggunakan bahasa keseharian dan non-formal. Contohnya pada salah satu *brand* yang ditangani oleh Rwe Media Yogyakarta, yaitu “Dompetku” dari Indosat Ooredoo. Produk “Dompetku” memiliki target audiens remaja hingga dewasa sehingga pemilihan gaya bahasa bisa menggunakan bahasa non-formal dan cenderung santai. Pemilihan kata dalam konten pun singkat, tidak berbelit-belit, dan menghibur. Pemilihan kata seperti ini bertujuan untuk menarik perhatian target audiens untuk membaca konten melalui kalimat yang singkat dan jelas. Selain itu, pada akhir konten “Dompetku” mengajak audiens untuk menggunakan produknya agar dapat menikmati berbagai promo yang disajikan oleh “Dompetku” Indosat Ooredoo.

Adanya persamaan antara teori dengan praktek penulisan konten di Rwe Media Yogyakarta menunjukkan bahwa seorang *content writer* atau *social media officer* di Rwe Media berusaha untuk mendalami produk yang dipasarkan, membuat konsep konten yang menarik, dan menulis sebuah konten atau artikel dengan sebaik mungkin sesuai dengan teknik-teknik penulisan naskah iklan dalam teori. Walaupun terdapat teknik dalam penulisan, namun *content writer* harus tetap menyesuaikan cara penulisan dengan keinginan klien, karakteristik *brand*, dan karakteristik target audiens. Dengan menyesuaikan karakteristik *brand* dan target audiens, konten yang diciptakan dapat lebih efektif karena diterima dengan baik oleh audiens. Bahkan jika konten yang diciptakan menggunakan bahasa non-formal sekalipun, jika itu sesuai dengan target audiens dari sebuah *brand*, maka audiens juga dapat menerima konten-konten tersebut. Dengan adanya teknik penulisan naskah iklan atau konten ini, seorang *content writer* bertugas untuk mengembangkan konsep tulisan iklan yang sudah ditentukan menjadi naskah iklan yang kreatif dan menarik. Teknik-teknik penulisan tersebut membantu *content writer* untuk tetap fokus dan konsisten dalam menulis naskah iklan atau konten.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rwe Media merupakan sebuah agensi iklan yang berfokus pada media digital. Rwe Media tidak dapat berdiri sendiri karena memiliki kantor di dua kota yang berbeda, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Di mana kedua kantor ini akan saling berhubungan dan bekerjasama dalam menangani semua klien. Agensi media digital ini memiliki fokus untuk menawarkan jasa atau layanan kepada klien dalam hal meng-*handle* media sosial untuk kegiatan *branding*, pemasaran, dan komunikasi. Media digital yang digunakan berupa *owned media* yaitu media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan BBM) serta melalui *website* klien. Tujuan yang ingin dicapai adalah membuat target audiens menyukai suatu *brand* melalui konten-konten menarik yang diharapkan nantinya target audiens akan menggunakan *brand* tersebut.

Di Rwe Media Yogyakarta, seorang *content writer* akan tergabung sekaligus dalam divisi *social media officer*. Dengan kata lain, *social media officer* memiliki peran dan tanggung jawab untuk membuat konten atau artikel sekaligus harus meng-*handle* dan mengatur media sosial yang digunakan dari klien. Secara umum, aktivitas *content writer* yang dilakukan pertama kali adalah mengetahui *admin guidelines*. *Admin guidelines* tersebut akan menjadi pedoman sebelum menulis sebuah konten atau artikel. Setelah mengetahui *admin guidelines*, hal lain yang akan dilakukan adalah *brainstorming* dengan para divisi lainnya. Ketika sudah menemukan *big idea* dari hasil *brainstorming* tersebut, barulah seorang *content writer* akan

menulis artikel dan membuat konten dalam bentuk *editorial planning* mingguan. Proses pembuatan naskah iklan atau konten merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *content writer* atau dalam Rwe Media termasuk dalam bagian *social media officer*. Tidak hanya *content writer*, dalam proses pembuatannya para divisi lainnya seperti divisi *creative, strategic & media*, dan *production* juga turut terlibat membantu. Dalam pembuatan sebuah konten atau artikel, seorang *content writer* bertugas untuk mencari sebuah ide, melakukan riset, dan kemudian menentukan sebuah topik yang akan dikembangkan dalam bentuk kalimat yang menarik perhatian audiens.

Alur pembuatan konten dalam Rwe Media Yogyakarta akan melibatkan beberapa divisi. Pertama, klien memberikan *brief* melalui *client support* yang akan dilanjutkan kepada *social media strategist*. Kedua, *social media strategist* akan melakukan *brainstorming* bersama *head social media officer* dan salah satu *social media officer*. Setelah itu, *social media officer* akan membuat konten atau artikel sesuai *client brief*. Alur pembuatan konten dalam Rwe Media Yogyakarta cenderung *simple* karena alur penyampaian *brief* yang fleksibel. Seringnya *brief* dan hasil konten hanya berputar pada klien, *client support*, dan *content writer* untuk mendapatkan *approval content* yang akan diunggah ke media digital. Dengan adanya alur penulisan konten tersebut, *content writer* dalam Rwe Media Yogyakarta dapat menghasilkan konten atau artikel yang sesuai dengan karakteristik *brand*, target audiens, dan kehendak klien sesuai *brief*. Di sisi lain, alur penulisan tersebut juga dirasa efektif karena seorang *content writer* dapat langsung berkomunikasi dengan klien tanpa harus melewati divisi di atasnya. Dengan begitu, *content writer* akan lebih memahami keinginan klien dan *output* yang dihasilkan akan

sesuai dengan *client brief*. Alur pembuatan dan penyampaian konten juga dapat terbilang baik karena tidak ada satupun kendala dalam berkomunikasi antar klien dengan pihak Rwe Media Yogyakarta.

Hal yang dilakukan untuk dapat menulis konten maupun artikel yang menarik, Rwe Media Yogyakarta memiliki teknik penulisannya sendiri, yaitu: (1) menggunakan kalimat yang interaktif; (2) menggunakan kalimat yang efisien dan tidak berbelit-belit; (3) menggunakan gaya bahasa yang menyesuaikan dengan target audiens; (4) menciptakan konten yang menghibur; dan (5) mengajak audiens untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Penulisan naskah iklan dalam media digital akan menghasilkan bentuk-bentuk pesan yang hanya bisa dijumpai di media digital, seperti: *editorial planning* untuk media sosial yang digunakan klien dan artikel untuk *website* klien. Konten yang diciptakan tidak selalu menyebutkan sebuah *brand* secara persuasif dan eksplisit, namun konten juga menyebutkan *brand* secara informatif dan implisit. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari audiens dan merupakan cara untuk mendekatkan sebuah *brand* kepada target audiens berdasarkan sifatnya yang lebih interaktif dibanding pesan konvensional.

Walaupun dalam segi waktu pembuatan konten, penulis masih merasa bahwa waktu yang diberikan belum cukup karena batas pengumpulan konten yang terlalu cepat. Tetapi secara garis besar segala bentuk aktivitas yang dilakukan dalam Rwe Media Yogyakarta sudah sesuai *jobdesk* dari masing-masing divisi. Semua divisi ini akan bersatu dan bekerja sama demi menghasilkan *output* yang maksimal sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien.

B. Saran

Proses penulisan konten atau artikel dalam Rwe Media Yogyakarta sudah mempertimbangkan berbagai aspek agar dapat menghasilkan *output* yang kreatif dan menarik. Hanya saja, proses penulisan konten itu masih memiliki kekurangan dalam hal waktu. Seorang *content writer* yang tergabung dalam bagian *social media officer* sering tidak memiliki waktu yang cukup untuk membuat dan mengevaluasi sebuah konten atau artikel. Padahal, adanya waktu yang cukup untuk menulis konten dapat menjadi penentu kualitas dari *output* yang dihasilkan.

Ada baiknya pihak Rwe Media Yogyakarta melakukan negosiasi masalah *deadline* atau batas waktu dengan klien untuk mengatasi masalah tidak adanya waktu yang cukup. Pihak Rwe Media Yogyakarta dapat menawarkan alternatif batas waktu yang sesuai dengan kebutuhan divisi-divisi yang bersangkutan dan menjelaskan mengenai kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh tim selama rentang waktu tersebut. Karena batas waktu yang diberikan juga terkait dengan optimalisasi sebuah *output*, maka pihak Rwe Media Yogyakarta dan klien dapat berkomunikasi dan menyetujui perihal batas waktu sesuai dengan kondisi kedua belah pihak.

Selain itu, untuk menghasilkan sebuah konten atau artikel yang baik, maka kinerja seorang *content writer* juga harus diperhatikan. Biasanya klien langsung memberikan revisi pada konten yang dirasa kurang tepat atau kurang sesuai dengan keinginan klien. Padahal, penulis merasa bahwa konten tersebut masih berhubungan dengan *brand* atau tema yang diberikan oleh klien. Maka dari itu, saran yang diberikan adalah dalam menyampaikan

konten kepada klien, *content writer* seharusnya dapat memberikan penjelasan mengenai sudut pandang dan alasan dari topik yang diambil untuk penulisan konten tersebut. Hal ini bertujuan untuk terciptanya persepsi yang sama antara *content writer* dengan klien. Jika klien dapat menerima alasan dan sudut pandang dari penulis, maka diharapkan klien juga dapat menerima keseluruhan konten yang diciptakan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Beckman, K. C. (2014). *Creative Writing: The Kelly Manual Style*. USA: Lulu Publishing.
- Bowdery, Rob. (2008). *Copywriting*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page Publisher.
- Hermann, C. & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. United States of America: Que Publishing.
- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Routledge.
- Leiss, William, Kline, Stephen, & Jhally, Sut. (1990). *Social Communication in Advertising*. United Kingdom: Psychology Press.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Penerbit PT Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poonia, V.S. (2010). *Advertising Management*. India: Gennext Publication.
- Pride & Ferrel. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.

ON-LINE:

- Agarwal, P. (2014). *Decoding Digital DNA in India: A Strategic Approach For All PR Agencies*. India: Razorfish. Diakses melalui <http://piyushaggarwal.me/digital-marketing-ppt/> pada tanggal 15 Mei 2016.
- Davidson, J. & Singh, D, J. (2013). *How to Make Money on Textbroker Tips and Techniques for Writing*. Diakses melalui

https://books.google.co.id/books?id=V9wNBQAAQBAJ&pg=PT11&dq=content+writer+is&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=content%20writer%20is&f=false pada tanggal 15 Mei 2016.

Diva Beauty Drink. (2015). *Diva Beauty Nutritions*. Diakses melalui https://www.facebook.com/divabeautyID/?ref=page_internal pada tanggal 12 September 2016.

Diva Beauty Drink. (2015). Rasakan cantikmu, cantiknya Diva. Diakses melalui <http://divabeauty.id/> pada tanggal 14 September 2016.

Dompetku. (2015). Indosat Ooredoo Dompetku. Diakses melalui <https://dompetku.com/> pada tanggal 14 September 2016.

Internet World Stats. (2001). *Usage and Population Statistics*. Miniwatts Marketing Group. Diakses melalui www.internetworld.stats.com/stats3.htm pada tanggal 10 Mei 2016.

Kabra, V. C. (2012). *Online Content Writing: How to Make Money Through Content Writing*. Diakses melalui: https://books.google.co.id/books?id=c8VU92NS8HoC&pg=PT9&dq=content+writing&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=content%20writing&f=false pada tanggal 11 Mei 2016.

Moore, Beverly. (2014). *How to Write Quality Targeted Content*. Diakses melalui http://books.google.co.id/books?id=4YY1AwAAQBAJ&pg=PT22&dq=content+writer&hl=en&sa=X&ei=ubJvU56jN4yKrgHrIC4Dw&redir_esc=y#v=onepage&q=content%20writer&f=false pada tanggal 12 Mei 2016.

Murthy, S.N, Bhojanna, U. (2007). *Advertising: An IMC Perspective*. Diakses melalui https://books.google.co.id/books?id=rcRfT5Doh1kC&pg=PA58&dq=organisation+structure+advertising+agency&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=organisation%20structure%20advertising%20agency&f=false pada tanggal 15 Mei 2016.

Pertamina Lubricants. (2013). *Pertamina Lubricants Program*. Diakses melalui <http://www.pertaminalubricants.com/> pada tanggal 11 September 2016.

Rwe Media. (2013). *Rwe Media Services*. Diakses melalui www.rwebhinda.com/services.html pada tanggal 10 Mei 2016.

Yupi. (2009). *Yupi Gummy Candies*. Diakses melalui <https://www.facebook.com/yupigummycandies/> pada tanggal 10 September 2016.

Yupindo. (2008). *Fun and Healthy*. Diakses melalui <http://www.yupindo.com/> pada tanggal 10 September 2016.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Membuat artikel untuk *website* Pertamina Lubricants mengenai topik mudik bersama Pertamina Lubricants.

Program Mudik Bersama Pertamina Lubricants

Pertamina Lubricants bersama Pertamina (Persero) memiliki program rutin setiap tahunnya, yaitu memberikan layanan yang berhubungan dengan mudik, seperti Mudik Bersama, Lesehan Enduro, dan Ketupat Enduro. Ketiga layanan tersebut merupakan bentuk kepedulian dari Pertamina Lubricants untuk para konsumen setia pelumas dari Pertamina Lubricants agar menjadikan mudik aman, lancar, dan nyaman.

i. Mudik Bersama

Lebaran merupakan momen yang paling ditunggu-tunggu bagi segenap umat muslim, hal ini dapat dilihat dari tradisi pulang kampung atau mudik ini terus meningkat setiap tahunnya. Banyak masyarakat Indonesia yang rela antri dan berdesak-desakan untuk membeli tiket mudik di jauh-jauh hari. Bahkan, terdapat masyarakat yang rela perjalanan jauh menggunakan kendaraan pribadi seperti kendaraan roda empat maupun kendaraan roda dua. Melihat kondisi seperti ini, PT Pertamina Lubricants memberikan apresiasi tinggi untuk konsumen setianya pada bulan Ramadhan dan musim mudik ini.

Melengkapi berbagai program mudik yang dilakukan PT Pertamina, PT Pertamina Lubricants mengadakan program tahunan berupa Layanan Mudik Gratis yang bertajuk “Bareng-bareng Mudik”. Secara khusus, program mudik gratis ini diberikan kepada 2600 orang yang terdiri dari para mekanik bengkel dan para konsumen setia Pertamina di wilayah Jabodetabek. Pemberian mudik gratis kepada para mekanik karena PT Pertamina menganggap bahwa peran mekanik sangat berkontribusi bagi kemajuan Pertamina Lubricants baik dalam segi penjualan maupun *brand awareness*. Layanan mudik gratis ini merupakan bentuk kepedulian dari PT Pertamina untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen setia Pertamina untuk dapat pulang ke kampung halaman secara gratis, aman, dan nyaman.

Program mudik gratis ini dilakukan mulai tanggal 1 Juli 2016, bertempat di Parkir Utara Senayan dengan menggunakan Armada Bus sejumlah 75 bus. Program ini diramaikan dengan aksi panggung dari artis ibukota dan juga menyediakan berbagai *doorprize* yang menarik. Jalur mudik yang disediakan dibagi menjadi tiga jalur, yaitu jalur Sumatera,

jalur Pantura, dan jalur Selatan Jawa. Selain bus yang nyaman, para pemudik juga mendapatkan makanan untuk berbuka puasa dan melakukan sahur *on the road*. Demi memastikan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan mudik gratis ini, PT Pertamina juga menyediakan tes kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan agar seluruh pemudik dapat pulang ke kampung halaman dalam keadaan yang fit.

ii. Lesehan Enduro

Lesehan Enduro merupakan salah satu layanan yang sudah dijalankan oleh PT Pertamina selama 11 tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu para pemudik yang menggunakan sepeda motor untuk dapat beristirahat sejenak di tengah perjalanan mudik. Kegiatan ini juga tidak menutup kemungkinan bagi para pemudik yang menggunakan mobil untuk ikut menikmati Lesehan Enduro ini. Dalam kegiatan ini, PT Pertamina memberikan berbagai layanan untuk para pemudik, seperti memberikan fasilitas TV, DVD, dan takjil di 11 titik mudik di Indonesia (Cirebon, Indramayu, Brebes, dan Nagrek).

Tahun ini, Lesehan Enduro menambahkan layanan terbaru yaitu menyediakan layanan medis ringan. Para pemudik dapat mengecek tekanan darah dan gula darah sekaligus diberikan perawatan ringan untuk tubuh tetap prima dan fit selama perjalanan. Para pemudik juga dapat menikmati pijat refleksi untuk menghilangkan rasa lelah dan pegal. *Stand* Lesehan Enduro ini dapat ditemukan dari tanggal 1 hingga 5 Juli 2016.

iii. Ketupat Enduro

Selain itu, PT Pertamina juga memberikan layanan berupa paket Ketupat Enduro. Layanan Ketupat Enduro ini merupakan paket spesial untuk para pemudik yang menggunakan kendaraan roda dua. Ketupat Enduro memiliki dua paket yaitu, paket Ketupat Enduro Matic dan Ketupat Enduro Racing. Paket ini berisikan pelumas Enduro, makanan ringan, air mineral, minyak aroma terapi, mini P3K, *face and body wash*, peta mudik, masker, dan *voucher* gratis untuk mendapatkan berbagai layanan di posko Lesehan enduro.

Lebih menariknya lagi, harga paket Ketupat Enduro yang sebenarnya seharga Rp 138 ribu, namun dalam tahun ini, paket Ketupat Enduro Matic dijual hanya Rp 45 ribu dan paket Ketupat Enduro Racing dijual hanya Rp 50 ribu. Paket ini bisa didapatkan di beberapa bengkel jaringan seperti bengkel Enduro, Bright, jaringan Brighstore, posko Lesehan Enduro mulai tanggal 22 Juni hingga 5 Juli 2016 di seluruh pulau Jawa.

LAMPIRAN 2

Membuat artikel untuk *website* Pertamina Lubricants terkait *event* GIIAS 2016.

Pertamina Lubricants Beri Diskon Besar dalam *Event* GIIAS 2016

PT Pertamina (Persero) memiliki berbagai macam program rutin yang diadakan setiap tahunnya, salah satunya yaitu bekerjasama dengan *event* Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS). Gaikindo Indonesia International Auto Show merupakan pameran otomotif terbesar di Asia Tenggara yang sudah diadakan sejak tahun 1986 dan masih berlangsung hingga sekarang (2016). Tahun ini merupakan tahun kedua bagi PT Pertamina menjadi sponsor utama dalam *event* GIIAS. PT Pertamina mendukung penuh atas berjalannya *event* ini dikarenakan fokus GIIAS 2016 adalah untuk mendorong eksibisi otomotif nasional menjadi kelas dunia. Hal ini sejalan dengan visi yang dimiliki oleh PT Pertamina untuk menjadi perusahaan energi kelas dunia.

Pertamina Lubricants, sebagai anak usaha dari PT Pertamina (Persero) akan terus mendukung secara penuh dari pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dalam *event* GIIAS 2016. Pertamina Lubricants kali ini ingin mengajak masyarakat dan para pecinta otomotif lainnya untuk dapat mengenal lebih dekat mengenai perkembangan teknologi dan berbagai varian pelumas terbaru dari Pertamina yang dikemas dengan promo-promo menarik. Pengunjung dapat menikmati diskon hingga 50% untuk pembelian seluruh Fastron Series Enduro Series.

Sebagai sponsor utama dalam *event* ini, PT Pertamina menghadirkan inovasi-inovasinya dalam bidang bahan bakar maupun pelumas. Beberapa di antaranya yaitu LGV (*Liquefied Gas for Vehicle*), Fastron Gold & Platinum, dan Meditran SX Bio akan diperkenalkan dan ditunjukkan dalam *event* GIIAS 2016 ini. PT Pertamina Lubricants yang mengelola di bidang usaha pelumas otomotif, industri, dan *base oil*, akan memberikan diskon besar-besaran untuk berbagai produk selama berlangsungnya *event* GIIAS 2016 ini yang diadakan pada tanggal 11-21 Agustus 2016, di Indonesia Convention Exhibition (ICE), BSD, Tangerang.

i. LGV (*Liquefied Gas for Vehicle*)

Bahan bakar LGV atau yang sering disebut sebagai Vi-Gas merupakan salah satu produk yang ditampilkan dalam *event* GIIAS 2016. Promo yang dihadirkan yaitu:

- *Converter Kit* untuk kendaraan 4 Cylinder seharga Rp 14 Juta Rupiah/paket ditambah GRATIS *voucher* Vi-Gas Rp 1 Juta Rupiah dan berbagai hadiah menarik.

- Cicilan 0% untuk pembelian *converter kit* dengan kartu kredit Bank Mandiri

Penggunaan Vi-Gas akan memberikan berbagai keunggulan bagi para penggunanya. Vi-Gas memiliki RON > 98, pembakaran sempurna, bebas sulphur & timbal, suara mesin akan halus serta bebas knocking. Penggunaan Vi-Gas dapat memperpanjang umur mesin dan ramah lingkungan. Tekanan Vi-Gas di dalam tangki sangat rendah yaitu (8-12 bar) yang menjadikan kapasitas untuk menampung gas dalam tangki LGV akan lebih besar dibandingkan dengan bahan bakar lainnya. Serta, harga yang berlaku saat ini hanyalah Rp 5.100/liter.

ii. Fastron Gold & Platinum

Selain itu, Fastron Gold dan Fastron Platinum juga memberikan promo yang menarik. Promo yang diberikan yaitu diskon 50% untuk pembelian produk Fastron Series. Di bulan kemerdekaan ini, Fastron juga memiliki diskon promo besar-besaran untuk 71 pembeli pertama dan akan berlangsung selama tiga kali putaran. Promo ini akan memberikan diskon 71% untuk pembelian produk Fastron Gold dan Fastron Platinum. Selain itu, pengunjung juga dapat melakukan *selfie* dengan tema kemerdekaan pada *booth* Pertamina dan akan berkesempatan untuk mendapatkan *merchandise* yang menarik dari Pertamina Lubricants. Semua promo dari Fastron ini hanya perlu menunjukkan STNK dan mengisi *form* yang telah disediakan di *booth* Pertamina dalam *event* GIIAS 2016 ini.

Promo yang disediakan tidak hanya berupa diskon saja, pengunjung yang datang juga bisa mendapatkan gratis 1L dan Gallon 4L setiap pembelian berbagai produk Fastron 3L dengan ditambah diskon 25%. Selain itu, pengunjung di *booth* Pertamina dalam *event* GIIAS 2016 ini dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan 1 dari 2.000 tiket menonton GP2 di Sepang untuk setiap pembelian 1 Gallon pelumas Fastron.

iii. Meditran SX Bio

Bisnis PT Pertamina tentu tidak terlepas dari kebutuhan-kebutuhan kendaraan, seperti bahan bakar dan pelumas. Salah satu produk pelumas yang ditawarkan oleh PT Pertamina yaitu Meditran SX Bio. Sedikit pemaparan dari PT Pertamina, karena tingkat oksidasi lubricant akan lebih tinggi dikarenakan solar Pertamina sudah bio 20%, maka dari itu PT Pertamina membuat pelumas yang dapat tahan untuk oksidasi lebih tinggi, yaitu Meditran SX Bio ini. Dalam *event* GIIAS 2016 ini, produk Meditran juga memberikan promo diskon di setiap pembeliannya. Setiap pengunjung yang membeli 3L Meditran SX Bio akan mendapatkan gratis 1L dan Gallon 4L dengan potongan diskon 25% dari harga asli.

Dengan adanya berbagai promo yang berlangsung, ini saatnya anda untuk beralih dari kebiasaan lama. Ayo datang ke *booth* Pertamina dalam *event* Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016 dan rasakan kehandalan dari berbagai produk bahan bakar serta pelumas dari PT Pertamina.

Tampilan:

http://www.pertaminalubricants.com/news/read/27/Pertamina_Lubricants_Beri_Diskon_Besar_dalam_Event_GIAS_2016

Pertamina Lubricants Beri Diskon Besar dalam Event GIAS 2016

10 Januari 2016 08:21 WIB

Share Post | Share on Facebook | Share on Twitter | G+ | In



PT Pertamina (Persero) memiliki berbagai macam program rutin yang diadakan setiap tahunnya, salah satunya yaitu bekerjasama dengan event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS). Gaikindo Indonesia International Auto Show merupakan pameran otomotif terbesar di Asia Tenggara yang sudah diadakan sejak tahun 1986 dan masih berlangsung hingga sekarang (2016). Tahun ini merupakan tahun kedua bagi PT Pertamina menjadi sponsor utama

dalam event GIAS. PT Pertamina mendukung penuh atas begalannya event ini dikarenakan fokus GIAS 2016 adalah untuk mendorong eksibisi otomotif nasional menjadi kelas dunia.

Hal ini sejalan dengan visi yang dimiliki oleh PT Pertamina untuk menjadi perusahaan energi kelas dunia. Pertamina Lubricants, sebagai anak usaha dari PT Pertamina (Persero) akan terus mendukung secara penuh dan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dalam event GIAS 2016. Pertamina Lubricants kali ini ingin mengajak masyarakat dan para pecinta otomotif lainnya untuk dapat mengenal lebih dekat mengenai perkembangan teknologi dan berbagai varian

pelumas terbaru dari Pertamina yang diemas dengan promo-promo menarik. Pengunjung dapat menikmati diskon hingga 50% untuk pembelian seluruh Faston Series Enduro Series

LAMPIRAN 3

Membuat analisis media sosial kompetitor untuk *brand* Pertamina Lubricants. Hasil kerja penulis digabung dengan hasil kerja divisi *media monitoring*. Secara keseluruhan terdapat dalam *Power Point* yang dibuat oleh Rwe Media untuk kepentingan presentasi di depan klien.

Tampilan:

The screenshot displays a PowerPoint presentation with two main slides, each featuring a screenshot of a Facebook profile and a list of key insights.

Slide 1: Goodyear Indonesia

- Facebook Profile:** Goodyear ID, 43,499 fans. The profile picture shows a Goodyear tire.
- Learning Key Facebook Goodyear Indonesia:**
 - Daily content sangat baik
 - Sering menggunakan hashtag yang berbeda di setiap kontennya. Penggunaan hashtag ini sangat bagus, karena memudahkan audiens dalam mencari konten
 - Namun, jumlah like dan share masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan jumlah fans dari Goodyear.

Slide 2: WWF Indonesia

- Facebook Profile:** WWF-Indonesia Co, 299,050 fans. The profile picture shows a WWF panda logo.
- Learning Key Facebook WWF Indonesia:**
 - Manajemen konten akun Facebook sangat baik.
 - Like dan share tiap konten sangat tinggi.
 - Brand template yang simple dan user-friendly hanya memasukkan logo WWF di dalamnya.
 - WWF terfokus pada campaign yang mengangkat isu-isu "Seksi". Sehingga dapat menghadirkan reach dan engagement yang tinggi di media sosial.

Tabel Analisis Media Sosial Kompetitor (Baik)

Analisis Media Sosial Kompetitor (BAIK)		
Media Sosial	WWF Indonesia	Suzuki Indonesia
Facebook	<p>Total Fans: 299.050</p> <p>Konten Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi <i>campaign</i> (#beliyangbaik, #doubletigers, #tigerselfie) mengajak audiens untuk berpartisipasi - Informasi tentang kepunahan hewan - Share konten dari website (wwf.or.id) - Video kehidupan hewan-hewan dan video program kampanye <p>Learning Key Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daily content akun Facebook sangat baik - Like dan share tiap konten sangat tinggi - Tidak memiliki <i>brand template</i>, hanya menambahkan gambar logo pada setiap <i>visual content</i> - Admin WWF Indonesia sangat jarang menjawab komentar audiens 	<p>Total Fans: 321.618</p> <p>Konten Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten foto dan video produk mobil baru - Post konten <i>event</i> yang diadakan Suzuki Indonesia - Trivia - Share konten dari website (www.suzuki.co.id) <p>Learning Key Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daily content sangat baik - Tidak memiliki <i>brand template</i>, hanya ada logo Suzuki pada visual content - Like dan share tiap konten tergolong tinggi - Walaupun banyak audiens yang berkomentar, namun admin tidak pernah membalas tanggapan audiens

Twitter	<p>Total <i>Followers</i>: 626.181</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook - <i>Retweet</i> audiens yang berpartisipasi dalam program kampanye WWF <p><i>Learning Key</i> Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Twitter sangat baik - <i>Followers</i> banyak, namun tingkat <i>retweet</i> dan <i>love</i> tergolong sedikit <p>WWF Indonesia membentuk sebuah komunitas, yaitu komunitas pecinta lautan dan memiliki akun Twitter sendiri (@marinebuddies – WWF Marine Buddies)</p> <p>Total <i>Followers</i>: 6.821</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi mengenai hewan laut yang hampir punah dan sering diburu - Promosi <i>campaign</i> (#lautmasadepanban gsa, #SOSharks) - Fakta-fakta mengenai laut, pulau, hiu, penyu, dll) 	<p>Total <i>Followers</i>: 38.428</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten dari Facebook <p><i>Learning Key</i> Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Namun, <i>retweet</i> dan <i>love</i> sangat sedikit

	Learning Key Twitter: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Twitter sangat baik - Banyak audiens yang tertarik memberikan informasi ataupun bertanya terkait laut dengan <i>mentions</i> akun - Namun tingkat <i>retweet</i> dan <i>love</i> sangat sedikit 	
Instagram	Total Followers: 52.659 Learning Key Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook - <i>Repost</i> audiens yang berpartisipasi dalam program - Kegiatan-kegiatan WWF Indonesia - Jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> lumayan banyak 	Total Followers: 3.336 Learning Key Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah <i>like</i> dan komentar sangat sedikit - <i>Daily content</i> kurang bagus. <i>Post</i> foto tidak setiap hari, tetapi beberapa minggu sekali - Lebih menampilkan foto-foto <i>event</i> yang diadakan Suzuki Indonesia

Tabel Analisis Media Sosial Kompetitor (Buruk)

Analisis Media Sosial Kompetitor (BURUK)		
Media Sosial	GoodYear Indonesia	Pennzoil
	Total Fans: 43.499	Total Fans: 428.676
Facebook	Konten Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Promosi <i>event</i> yang diadakan GoodYear Indonesia - Kuis berhadiah (<i>engagement</i> lumayan tinggi) 	Konten Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Share</i> video tentang mobil-mobil offroad - Konten tentang <i>racing car</i> ("Nascar Sprint All Star Race")

	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi tentang peraturan mengemudi (#YourGoodInfo, #YourGoodSafety, #YourGoodTips) - Promosi ban terbaru - Program Worry Free (#IMWORRYFREE) - <i>Greeting content</i> - Konten bervariasi, ada foto dan video <p><i>Learning Key Facebook:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Facebook sangat baik - Sering menggunakan <i>hashtag</i> yang berbeda di setiap kontennya. Penggunaan <i>hashtag</i> ini sangat bagus, karena memudahkan audiens dalam mencari konten - Namun, jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> masih tergolong sedikit 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten promosi produk <p><i>Learning Key Facebook:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> lumayan baik Tidak setiap hari <i>posting</i> konten, namun akun Facebook tetap terus - Membahas konten informasi-informasi internasional - Terkadang admin membalas komentar audiens
Twitter	<p>Total <i>Followers</i>: 10.623</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> dari Facebook - <i>Share</i> konten dari website (goodyear-indonesia.com) - Memiliki <i>brand</i> 	<p>Total <i>Followers</i>: 11.269</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook - Retweet testimoni/ tanggapan dari audiens yang <i>mention</i> akun

	<p><i>template</i> untuk setiap konten</p> <p><i>Learning Key</i> Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> akun Twitter sangat baik - Selalu menggunakan <i>hashtag</i> di setiap konten. Sehingga memudahkan audiens dalam mencari konten - Walaupun <i>mirroring</i> dari Facebook, tapi memiliki visual yang berbeda di setiap kontennya. Hal ini bagus, karena tidak membuat audiens merasa bosan 	<p><i>Learning Key</i> Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> bagus - Namun, <i>retweet</i> dan <i>love</i> tiap konten sangat sedikit - Admin terkadang membalas <i>mention</i> dari audiens. Tapi lebih sering <i>re-tweet</i>
Instagram	<p>Total <i>Followers</i>: 425</p> <p>Konten Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook <p><i>Learning Key</i> Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Jumlah <i>followers</i> masih sedikit, sehingga mempengaruhi jumlah <i>like</i> dan komentar tiap konten yang sangat sedikit 	<p>Total <i>Followers</i>: 10.698</p> <p>Konten Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook <p><i>Learning Key</i> Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jarang <i>update</i> konten, terlihat dari <i>post</i> terakhir itu 1 minggu yang lalu - Jumlah <i>followers</i> banyak, namun jumlah <i>like</i> dan komentar tiap konten sangat sedikit

Analisis Media Sosial Kompetitor (BURUK)		
Media Sosial	GAP Indonesia	Levi's Indonesia
Facebook	<p>Total Fans: 8.013.178</p> <p>Konten Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto dan video produk (dewasa & bayi) - Promosi penjualan produk - <i>Post quotes</i> dengan visual produk - Tips <i>fashion</i> ala GAP - <i>Greeting content</i> <p>Learning Key Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Admin tidak pernah membalas tanggapan audiens - <i>Daily content</i> baik, namun konten tidak teratur - Jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> sangat sedikit - Tidak memiliki <i>brand template</i>, hanya sekedar foto produk tanpa identitas <i>brand</i> - Walaupun GAP Indonesia, tapi penulisan konten menggunakan bahasa Inggris 	<p>Total Fans: 23.199.065</p> <p>Konten Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #WeAreOriginalID - Tips berpakaian ala Levi's - Promosi <i>brand</i> kepada audiens untuk mencapai tindak pembelian <p>Learning Key Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik (1 hari, 1 konten setiap harinya) - Tingkat <i>like</i> tiap konten lumayan tinggi, namun tingkat <i>share</i> sangat sedikit - Tidak memiliki <i>brand template</i>, hanya sekedar foto produk atau foto orang mengenakan produk - Admin Facebook tidak pernah membalas tanggapan audiens
Twitter	<p>Total Followers: 7.215</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akun tidak aktif, terlihat dari <i>tweet</i> terakhir pada 	<p>Total Followers: 25.030</p> <p>Konten Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mirroring</i> konten Facebook - <i>Post quotes-quotes</i>

	<p>tanggal 30 Oktober 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontennya lebih ke promosi produk <p><i>Learning Key Twitter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Akun Twitter tidak dikelola dengan baik - <i>Followers</i> lumayan banyak, namun tingkat <i>retweet</i> dan <i>love</i> sangat sedikit hampir tidak ada 	<p>bijak</p> <p><i>Learning Key Twitter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Namun, <i>retweet</i> dan <i>love</i> tiap konten sangat sedikit - Admin sangat jarang membalas testimoni audiens.
Instagram	<p>Total <i>Followers</i>: 3.049</p> <p>Konten Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto produk (dewasa & bayi) <p><i>Learning Key Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Jumlah <i>followers</i> banyak, namun jumlah <i>like</i> dan <i>comment</i> tiap konten sangat sedikit 	<p>Total <i>Followers</i>: 25.284</p> <p>Konten Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas/ <i>event</i> yang diadakan Levi's Indonesia - Foto produk <p><i>Learning Key Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily content</i> sangat baik - Jumlah <i>followers</i> banyak, namun jumlah <i>like</i> dan komentar tiap konten sangat sedikit

LAMPIRAN 4

Membuat *editorial planning* contoh konten promosi untuk *brand* “Dompetku” dari Indosat Ooredoo. Contoh konten promosi menggunakan dua *brand* yang bekerjasama dengan “Dompetku” serta harus berbeda.

Editorial Planning:

Platform	Pillars	Editorial	Chars	Image/ Reference	Body Text
Facebook	Promo	Yuk, nongkrong asik di Lawson dan bebas jajan apa aja. Dapatkan juga Free Onigiri sctiap pembelian Oden di Lawson Indonesia dengan Dompetku!	140	http://www.123rf.com/photo_22991917_od_en.html?term=oden	Bayar Pake Dompetku. Beli Oden Semua Varian Minimal Rp 30.000,- gratis 1 Onigiri
Twitter	Promo	Beli Oden di Lawson, dapatkan FREE Onigiri setiap pembayaran dengan Dompetku. Yuk, ke Lawson sekarang & bebas jajan apa aja!	124		
Instagram	Promo	Nikmatnya rasa Oden dapat menemani saat nongkrong bersama sahabat. Apalagi kalau nongkrong di Lawson, selain tempatnya yang cozy buat nongkrong, kamu bisa bebas jajan apa aja dan dapatkan FREE Onigiri setiap pembelian Oden di Lawson dengan Dompetku. Yuk para pengguna	340		

		setia Dompetku, ajak sahabatmu ke Lawson dan nikmati promo baru ini :D			
Facebook	Promo	Yuk, rayakan hari ulang tahunmu dan bebas jajan di Solaria! Dapatkan juga diskon sesuai umur untuk para pelajar. Kamu hanya perlu menunjukkan KTP dan lakukan transaksi dengan Dompetku. :D	188	http://bigpreviews.123rf.com/images/ferli/ferli1302/ferli130200082/17687009-young-beautiful-woman-blindfold-during-surprise-birthday-party-Stock-Photo.jpg	Nikmati diskon ulang tahun sesuai umur hanya di Solaria dengan Dompetku Rayakan ulang tahun di Solaria dan dapatkan diskon sesuai umur hanya bagi para pelajar. Syarat: Tunjukkan KTP
Twitter	Promo	Bayar dengan Dompetku utk bebas jajan di Solaria. Dapatkan diskon sesuai umur bagi para pelajar yang berulang tahun	115		
Instagram	Promo	Lagi cari tempat yang pas untuk merayakan ulang tahunmu? Yuk, rayakan ulang tahunmu di Solaria dan kamu bisa mendapatkan diskon sesuai umurmu. Kamu hanya perlu menunjukkan KTP dan lakukan transaksi dengan Dompetku.	307		

		Menarik kan, guys? Tunggu apa lagi, yuk pakai Dompetku sekarang untuk bebas jajan apa aja:D			
--	--	---	--	--	--



LAMPIRAN 5

Membuat *editorial planning* pertama kali untuk brand “Diva Beauty Drink” pada tanggal 18-22 Juli 2016.

Editorial Planning Facebook:

Hari/ Tanggal	Jam	Konten	Visual Konten	Sumber
Senin, 18 Juli 2016	10.00	Ladies, tahukah kamu bahwa lendir siput sangat bermanfaat bagi kecantikan wajah? Binatang yang menurut orang sebagai perusak tanaman ini, ternyata memiliki khasiat sebagai perawatan anti penuaan pada wajah. Lendir siput ini sangat terkenal di Jepang dan Korea. Lendir siput mengandung asam hyaluronic, protein, dan antioksidan yang dipercaya sebagai resep untuk anti penuaan, meningkatkan keindahan dan kekencangan kulit wajah. Lendir siput dapat membantu kulit untuk memperbarui sel-sel kulit, mempertahankan kelembapan, dan menghilangkan peradangan pada kulit.	 <p>Langkah penggunaan lendir siput : 1. Bersihkan wajah terlebih dahulu 2. Berikan krim yang mengandung sayuran organik. Krim ini berfungsi untuk membantu kulit dalam menyerap lendir siput 3. Letakkan siput di bagian pipi dan dahi 4. Biarkan siput mengeluarkan lendirnya saat berjalan merayap di atas wajah kamu.</p>	http://www.123rf.com/photo/4022407_2_a-girl-with-a-snail.html
	15.00	Hai Ladies, jika kamu termasuk orang yang sering menghabiskan waktu atau beraktivitas di luar ruangan, kamu harus lebih memperhatikan kesehatan kulit kamu. Paparan sinar		http://www.123rf.com/photo/3627291_2_kiwi-smoothie-in-glass-

		<p>matahari secara langsung akan membuat kulit kamu menjadi iritasi dan terbakar. Selain menggunakan body lotion, kamu bisa coba menggunakan masker kiwi ini Ladies. Kiwi memiliki kandungan antioksidan yang tinggi dan kaya akan vitamin C & E. Kandungan antioksidan dan vitamin ini berfungsi untuk merawat, melembabkan, mencerahkan, dan meregenerasi sel kulit mati. Selain itu, vitamin yang terkandung dalam kiwi berfungsi untuk melindungi membran sel kulit dan mencegah terjadinya kerusakan pada kulit akibat paparan sinar ultraviolet.</p>	<p>Masker Kiwi</p> <p>Bahan : 1 buah kiwi, 1 sendok makan yogurt tawar, 1 sendok teh minyak zaitun</p> <p>Langkah-langkah:</p> <p>1. Campur semua bahan dalam sebuah mangkuk dan aduk sampai kental 2. Oleskan merata pada wajah dan hindari daerah mata serta bibir, lalu diamkan selama 15-30 menit. 3. Jika sudah kering, gosok perlahan masker pada wajah. Lalu bilas menggunakan kapas dan air dingin.</p>	<p>on-a-old-white-wooden-background.html?term=kiwi%20%20blend%20yogurt</p>
18.30		<p>Selain jerawat, komedo merupakan masalah kulit yang paling sering membuat wanita mengeluh. Komedo memang hal yang sangat mengganggu pada kulit wajah, serta sulit untuk menghilangkannya. Tapi, tenang Ladies, Diva punya tips untuk menghilangkan komedo secara alami menggunakan putih telur. Putih telur memiliki kandungan protein dan asam amino yang dapat mengecilkan pori-pori kulit, sehingga menekan pertumbuhan komedo pada wajah. Kamu cukup memisahkan putih telur dengan kuningnya, lalu kocok putih telur hingga berbuih dan berbentuk seperti krim. Oleskan</p>		

		merata pada wajah dan diamankan selama 30 menit, setelah itu bilas menggunakan air hangat. Pastikan sebelumnya kamu telah mencuci muka terlebih dahulu ya, Ladies. Lakukan secara rutin dan kamu akan terbebas dari komedo. Tertarik untuk mencobanya, Ladies?		
Selasa, 19 Juli 2016	09.00	<p>Selain air putih, teh merupakan minuman yang paling sering dikonsumsi oleh semua orang. Namun, setelah membuat teh sebaiknya jangan membuang kantung tehnya. Ternyata kantung teh tersebut sangat bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan kulit wajah kita, Ladies. Kantung teh yang mengandung antioksidan ini dapat mengatasi masalah jerawat yang ada di wajah, serta dapat membantu menyembuhkan kulit yang terbakar akibat paparan sinar matahari. Selain itu, kantung teh sangat baik untuk menyembuhkan mata panda. Bagi kamu yang memiliki mata panda akibat lelah dari aktivitas sehari-hari, kamu bisa menggunakan kantung teh ini, Ladies.</p>	 <p>Penggunaan kantung teh untuk kulit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rendam kantung teh bekas seduh dalam air dingin selama 10 menit 2. Peras dan letakkan pada kedua mata 3. Lakukan ini secara rutin setiap malam hari 	http://www.123rf.com/photo/16004569_woman-hand-with-teabag-isolated-on-white-background.html?term=woman%20with%20teabag
	14.00	Memiliki telapak tangan yang kasar tentu bukan masalah bagi para pria, namun akan menjadi masalah besar bagi para wanita. Telapak tangan yang kasar membuat kita		


		<p>kurang percaya diri apalagi saat berjabat tangan dengan seseorang, setuju Ladies? Bagi wanita, cantik bukan hanya dinilai dari kulit wajah saja yang mulus, melainkan seluruh kulit tubuh termasuk telapak tangan. Bagi kamu penikmat kopi, setelah membuat kopi sebaiknya jangan membuang ampas kopinya. Ternyata, ampas kopi dapat menghaluskan kulit telapak tangan. Gosokan ampas kopi pada telapak tangan selama beberapa menit, lalu bilas dengan air hingga bersih. Dengan melakukannya secara rutin, kulit telapak tanganmu tidak akan terasa kasar lagi, Ladies.</p>		
	19.00	<p>Setiap wanita pasti ingin memiliki bibir merah merona yang cantik. Banyak wanita yang beranggapan bahwa bibir merah akan menjadi daya tarik tersendiri untuk kaum pria. Namun, tak sedikitpun wanita yang mengalami masalah pada bibirnya, seperti bibir hitam, bibir kering, bibir pecah-pecah, dan masalah lainnya. Tapi Ladies tidak perlu khawatir, Diva punya tips untuk membuat bibir merah merona secara alami menggunakan kunyit. Salah satu rempah-rempah ini ternyata memiliki banyak manfaat untuk kecantikan dan kesehatan kulit. Selain dapat mencerahkan kulit, kunyit dapat mengatasi masalah bibir dan membuatnya menjadi</p>	 <p>Tips bibir merah merona dengan kunyit Cara membuat: 1. Ambil sejumput bubuk kunyit dan campurkan dengan susu & madu secukupnya 2. Aduk hingga menjadi kental 3. Oleskan merata pada bibir dan diamkan selama 5-10 menit 4. Bilas hingga bersih 5. Oleskan bibir dengan lip balm agar menjaga tetap lembut</p>	<p>http://www.w.123rf.com/photo_54125103_turmeric-powder-with-honey-and-milk-for-scrub.html?term=turmeric%20milk</p>

		merah merona.		
Rabu, 20 Juli 2016	08.30	Merawat kulit wajah agar tetap kencang dan tampak awet muda tidak harus dengan modal yang besar, Ladies. Kamu cukup melakukan senam wajah seperti menggerakkan dahi, pipi, dan mulut secara rutin setiap harinya. Manfaat yang didapatkan dari senam wajah lumayan banyak, lho Ladies. Manfaat melakukan senam wajah antara lain: 1. Menjadikan kulit wajah menjadi lebih kencang & kenyal 2. Melancarkan sirkulasi daerah area wajah 3. Mencegah tanda-tanda penuaan 4. Merileksasikan otot-otot yang tegang 5. Menjadikan kulit wajah semakin segar dan berseri		
	13.00	Mendapatkan kulit yang cantik tidak harus menggunakan produk-produk kecantikan yang mahal, Ladies. Kamu bisa menggunakan bahan-bahan alami yang baik untuk kulit wajah, salah satunya yaitu air garam. Masih banyak wanita yang tidak tahu bahwa ternyata air garam menyimpan banyak manfaat yang baik untuk kecantikan kulit wajah. Air garam mengandung belerang dan potasium yang dapat menyeimbangkan air dalam kulit serta menghilangkan kotoran & jerawat pada kulit wajah. Tidak hanya itu, manfaat lainnya yaitu air garam dapat membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit	 <p>Air garam untuk kulit wajah Cara membuat: 1. Ambil garam secukupnya dan tambahkan air 2. Campurkan air garam dengan minyak zaitun 3. Oleskan pada wajah, gosok, dan pijat secara</p>	http://www.123rf.com/photo_7779367_beautiful-young-woman-scrubbing-body-isolated.html?term=face%20%20salt

		mati, mencerahkan wajah, dan menghaluskan kulit wajah.	perlahan 4. Diamkan selama 20 menit dan bilas dengan air hingga bersih	
	19.00	<p>Warna wajah yang tidak merata atau belang dapat mengganggu penampilan dan membuat kecantikan akan menjadi berkurang. Setuju Ladies? Faktor yang menyebabkan kulit menjadi belang adalah suhu panas dari paparan sinar ultraviolet. Bagi wanita yang sering beraktivitas di luar ruangan pasti sangat rentan memiliki kulit wajah yang belang. Untuk mengatasi masalah belang pada kulit wajah, selain menggunakan produk kosmetik, kamu bisa menggunakan bahan-bahan alami yang mudah ditemukan, Ladies. Salah satunya yaitu menggunakan madu asli dan susu murni. Campuran antara madu asli dengan susu murni dapat memutihkan kulit pada wajah, sehingga dapat membantu menyamarkan belang pada kulit wajah. Lakukan langkah-langkah berikut secara rutin setiap harinya, maka kamu akan terbebas dari kulit belang dan akan menjadi percaya diri dengan wajah yang cerah. Menarik kan, Ladies?</p>	 <p>Kombinasi Madu dan Susu untuk meratakan warna kulit wajah Cara membuat: 1. Campur madu asli dengan susu murni secukupnya 2. Aduk hingga mengental 3. Oleskan pada bagian wajah yang belang 4. Diamkan selama 30 menit dan bilas dengan air hangat</p>	http://www.123rf.com/photo_16219517_glass-jug-with-milk-and-honey-on-white-background.html?term=honey%20milk
Kamis, 21 Juli 2016	09.00	<p>Flek hitam pada kulit wajah tentu sangat mengganggu dan dapat mengurangi kecantikan wanita. Biasanya, flek hitam muncul akibat bekas</p>		http://www.123rf.com/photo_6965507_papaya-and-leaf-isolated.h

	<p>jerawat, sel kulit mati, maupun bekas luka. Tapi, Ladies jangan khawatir. Diva punya tips alami yang dapat membantu menghilangkan flek hitam pada kulit wajah. Bahan yang digunakan pun mudah didapatkan, yaitu daun pepaya. Daun pepaya yang digunakan untuk masker, dipercaya dapat menghilangkan flek hitam pada wajah, Ladies. Lakukan ini secara rutin dan flek hitam pada kulit wajah akan menghilang. Tertarik untuk mencoba, Ladies?</p>	<p>Masker Daun Pepaya penghilang flek hitam</p> <p>Cara membuat: 1. Tumbuk atau blender daun pepaya secukupnya 2. Oleskan merata pada kulit wajah 3. Diamkan selama 15 menit 4. Bilas dengan air hingga bersih</p>	<p>tml?term= papaya %20leaf</p>
15.00	<p>Make up merupakan kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita untuk menyempurnakan penampilan. Tetapi, jika make up tidak dibersihkan dengan cara yang benar, justru akan menimbulkan masalah bagi kulit wajah kamu, Ladies. Berikut Diva berikan tips untuk membersihkan make up yang benar. Lakukan langkah-langkah ini setiap akan membersihkan make up ya, Ladies. Pastikan juga untuk mencuci wajah menggunakan air dingin setelah membersihkan make up. Penggunaan air dingin ini membantu menutup kembali pori-pori pada wajah dan membuat wajah terlihat segar. Selamat mencoba Ladies.</p>	 <p>1. Mencuci tangan terlebih dahulu. Kotoran & debu yang menempel pada tangan dapat menempel pada pembersih wajah yang dapat mengundang masalah di kulit. 2. Mengompres wajah menggunakan handuk dan air hangat. Langkah ini membantu membuka pori-pori pada wajah yang memudahkan untuk membersihkan kotoran & debu. 3. Bersihkan make up pada bagian mata terlebih dahulu,</p>	<p>http://ww w.123rf.c om/photo 5426685 6 beautif ul- smiling- young- woman- removing -make- up-with- a-facial- wipe-in- front-of- mirror.ht ml?term= removing %20make %20up</p>

			seperti eye shadow, maskara, dan eye liner. 4. Selanjutnya, bersihkan make up mulai bagian T (dahi & hidung), pipi, dagu, dan leher.	
	20.00	<p>Meminum minuman dingin dengan es batu memang sangat segar ya, Ladies. Tak heran lagi, banyak orang yang mengkonsumsi es batu hingga memproduksi sendiri di rumah. Tidak hanya bermanfaat untuk mendinginkan minuman, es batu juga bermanfaat untuk kecantikan kulit wajah, lho Ladies. Es batu yang ditempelkan dan dioleskan pada kulit wajah akan membantu menyegarkan kulit wajah dan mengecilkan pori-pori kulit. Tidak hanya itu, manfaat es batu lainnya bagi kecantikan adalah mencerahkan kulit wajah, menghilangkan jerawat, menghilangkan flek hitam, mengatasi kulit kusam, berminyak, dan kering. Ladies, kalian juga bisa membuat sendiri es batu untuk dioleskan pada kulit wajah. Membuat es batu ini disarankan menggunakan air putih, jus mentimun, atau jus strawberry. Tertarik untuk mencoba, Ladies?</p>		
Jumat, 22 Juli 2016	08.30	<p>Daun sirih merupakan tanaman herbal asli Indonesia yang sangat mudah untuk ditemukan. Pada jaman dahulu, daun sirih sering dikonsumsi</p>	 <p>Rebusan Daun Sirih</p>	<p>http://www.123rf.com/photo/15778001-popular-edible-betel-</p>

	<p>dengan cara dikunyah bersama inang, gambir, dan kapur. Namun, sekarang daun sirih sering dikonsumsi dengan cara yang berbeda, seperti meminum air rebusannya. Kandungan yang terdapat dalam daun sirih dapat membasmi bakteri, kuman, dan bersifat antioksidan. Daun sirih sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan kecantikan. Beberapa manfaat daun sirih yaitu dapat menghilangkan jerawat, mengatasi kulit kusam/berminyak, serta menghilangkan flek hitam dan mengangkat sel kulit mati.</p>	<p>sebagai antioksidan Cara membuat: 1. Siapkan 10 lembar daun sirih 2. Tumbuk kasar daun sirih 3. Rebus daun sirih hingga mendidih 4. Diamkan sejenak hingga hangat 5. Basuh kulit wajah menggunakan air rebusan tersebut</p>	<p>leaf-of-indian-subcontinent.html?term=betel%20leaf</p>
14.00	<p>Memiliki kulit wajah yang sensitif pasti cukup merepotkan ya, Ladies? Selain membutuhkan perawatan ekstra, juga harus berhati-hati dalam menjaga kebersihan kulitnya. Ciri-ciri kulit sensitif yaitu mudah memerah, mudah gatal, mudah iritasi, dan mudah timbulnya jerawat. Untuk tetap menjaga kesehatan kulit wajah yang sensitif, diperlukan untuk olahraga, minum air putih, dan istirahat yang cukup. Selain itu, Diva punya tips masker yang cocok untuk kamu yang punya kulit wajah sensitif nih Ladies. Masker ini dibuat dari bahan-bahan yang mudah didapatkan, seperti oatmeal dan yogurt. Pastikan terlebih dahulu bahwa oatmeal yang</p>	 <p>Masker oatmeal dan Yogurt untuk kulit sensitif Cara membuat: 1. Siapkan 5 sendok makan oatmeal yang telah diseduh 2. Tambahkan 2 sendok makan yogurt 3. Aduk hingga tercampur rata 4. Oleskan merata pada kulit wajah 5. Diamkan selama 10 menit dan bilas dengan air hangat</p>	<p>http://www.123rf.com/photo_49171319_glass-cup-of-homemade-yoghurt-topping-with-porridge-oats-nutritionally-rich-in-protein-calcium-riboflavin.html?term=oatmeal%20yogurt</p>

		digunakan tidak memiliki rasa/pewarna tambahan.		
	19.00	<p>Semua buah-buahan sangat baik untuk kesehatan tubuh dan kecantikan kulit karena kandungan vitamin di dalamnya, salah satunya yaitu jambu biji. Manfaat jambu biji yang paling utama yaitu kandungan vitamin C & A. Selain itu, jambu biji juga mengandung antioksidan dan betakaroten yang bermanfaat untuk tubuh. Beberapa manfaat untuk kecantikan kulit wajah yaitu dapat meningkatkan warna kulit, melindungi kulit dari sinar ultraviolet, mencegah penuaan, mengobati jerawat serta komedo. Kandungan likopen yang terdapat dalam jambu biji lebih banyak 2x lipat dari tomat. Likopen inilah yang dapat melindungi kulit wajah dari paparan sinar ultraviolet.</p>		

Editorial Planning Twitter:

Hari/Tanggal	Jam	Konten	Characters	Visual Konten	Note
Senin, 18 Juli 2016	9:00	Lendir siput mengandung hyaluronic, protein, dan antioksidan yang dapat mencegah penuaan serta mengencangkan kulit wajah	120		
	11:00	Selain menggunakan body lotion, masker buah kiwi dapat mencegah kerusakan kulit wajah akibat paparan sinar ultraviolet	117		
	13:00	Masker putih telur yang mengandung protein dan asam amino dapat membantu menghilangkan komedo pada kulit wajah	110		
	15:00	Olahraga scr teratur dapat menghilangkan kotoran dim wajah bersama dg keringat yg keluar. Jgn lupa jg utk cuci muka setelah berolahraga	135		
	19:00	Melakukan senam wajah dg menggerakan dahi, pipi, dan mulut secara rutin dapat berguna untuk mengencangkan kulit wajah.	118		
Selasa, 19 Juli 2016	10:00	Kantung teh mengandung antioksidan yang dapat membantu mengatasi mata lelah/mata panda akibat lelah beraktivitas	112		
	12:00	Memiliki bibir merah merona dapat membuat wanita semakin menarik. Tips membuat bibir merah alami bisa menggunakan kunyit lho, Ladies	132		
	15:00	Telapak tangan yg kasar pasti membuat kurang percaya diri. Kamu bisa gosokkan ampas kopi ke telapak tangan agar tidak terasa kasar lagi	134		
	17:00	Mengompres wajah dengan handuk dan air hangat dapat membantu membuka pori-pori wajah utk membersihkan make up yang menempel di wajah	132		
	20:00	FYI, mengonsumsi gula secara berlebihan dapat merusak kolagen protein ramah dalam kulit wajah yang dapat membuat kulit menjadi cepat keriput	140		
Rabu, 20 Juli 2016	9:00	Campuran madu asli dg susu murni dapat memutihkan kulit wajah, sehingga dapat membantu menyamarkan belang pada kulit wajah	122		
	11:00	Kandungan belerang & potasium dim garam dapat membersihkan pori-pori kulit wajah, menghaluskan kulit wajah, & mengangkat sel kulit mati	135		
	13:00	Merawat kulit wajah tdk harus dengan modal besar. Kamu bisa pakai modal kecil spt senam wajah untuk merawat kulit	113		
	15:00	Terlalu sering mencuci wajah memiliki dampak buruk pada kulit wajah, yaitu kulit menjadi kering, iritasi, dan kaku pada kulit wajah	131		
	19:00	Mengonsumsi kafein dim kopi, teh, & cokelat yg berlebihan dapat membuat dehidrasi pada kulit yg membuat penuaan lebih cepat pd kulit wajah	139		

Diva
Beauty Drink

Masker Kiwi untuk Menangkal Pengaruh Buruk Sinar Matahari

Bahan-bahan:

- 1 buah kiwi
- 1 sendok makan yogurt tawar
- 1 sendok teh minyak zaitun

Cara diambuek:

1. Campur semua bahan dalam sebuah mangkuk dan aduk sampai kental.
2. Oleskan merata pada wajah dan hindari daerah mata serta bibir. Lalu diamkan selama 15-30 menit.
3. Jika sudah kering, gosok perlahan masker pada wajah. Lalu bilas menggunakan kapes dari air dingin.



DIVA Beauty Nutrition
Suka Halalkan ini 1 jam

Hal Ladies, jika kamu termasuk orang yang sering menghabiskan waktu atau beraktivitas di luar ruangan, kamu harus lebih memerhatikan kesehatan kulit kamu. Paparan sinar matahari secara langsung akan membuat kulit kamu menjadi iritasi dan terbakar. Selain menggunakan body lotion, kamu bisa coba menggunakan masker kiwi ini Ladies. Kiwi memiliki kandungan antioksidan yang tinggi dan kaya akan vitamin C & E. Kandungan antioksidan dan vitamin ini berfungsi untuk merawat, melembapkan, mencerahkan, dan meregenerasi sel kulit mati. Selain itu, vitamin yang terkandung dalam kiwi berfungsi untuk melindungi membran sel kulit dan mencegah terjadinya kerusakan pada kulit akibat paparan sinar ultraviolet.

Yuk simak cara pembuatan masker kiwi ini, bisa kamu coba buat sendiri di rumah lho, Ladies!

Suka Komentari Bagikan

Tulis komentar...



DIVA Beauty Nutrition
2 jam

Memiliki telapak tangan yang kasar tentu bukan masalah bagi para pria, namun akan menjadi masalah besar bagi para wanita. Telapak tangan yang kasar membuat kita kurang percaya diri apalagi saat berjabat tangan dengan seseorang, setuju Ladies? Nah, ladies bisa melakukan perawatan tangan secara alami untuk melembutkan tangan dengan kopi. Gosokkan ampas kopi pada telapak tangan selama beberapa menit, lalu bilas dengan air hingga bersih. Dengan melakukannya seara rutin, kulit telapak tanganmu tidak akan terasa kasar lagi, Ladies. Agar lebih maksimal, Ladies bisa melakukan perawatan dari dalam tubuh dengan mengonsumsi Diva Beauty Drink. Tidak hanya akan melembapkan telapak tangan, tetapi kandungan kolagen dalam Diva Beauty Drink akan membantumu mendapatkan kulit sehat dan kenyal, ladies 😊

Suka Komentari Bagikan

16



Tulis komentar...

LAMPIRAN 6


Membuat *editorial planning* terakhir kali untuk brand “Diva Beauty Drink” pada tanggal 29 Agustus – 4 September September 2016 saat sebelum menyelesaikan KKL di Rwe Media Yogyakarta.

Hari/ Tanggal	Jam	Konten	Visual Konten	Sumber
Senin, 29 Agustus 2016	09.00	Untuk tampil percaya diri, tidak hanya kulit saja yang harus dirawat, namun kecantikan kuku juga harus dirawat, Ladies. Kuku yang putih mengkilap dapat mencerminkan dirimu adalah orang yang sangat memperhatikan kebersihan tubuh hingga bagian terkecil. Diva mempunyai tips alami nih untuk memutihkan kuku kamu, yaitu menggunakan kulit semangka. Kulit semangka memiliki kandungan air yang tinggi, sehingga dapat membersihkan kotoran yang menempel pada kuku. Yuk, ikuti tips alami dari Diva ini :D	 <p>Kuku putih mengkilap dengan kulit semangka Caranya: 1. Tancapkan kuku pada kulit semangka 2. Gosok-gosokkan kuku pada kulit semangka 3. Diamkan beberapa saat sampai air pada kuku mengering 4. Gosok kuku menggunakan tissue kering 5. Lakukan perawatan ini minimal 3x dalam seminggu</p>	http://www.123rf.com/photo/40567268-manicure-and-hands-spa-beautiful-woman-hands-closeup.html
	13.00	TRIVIA Hai, Ladies! Siapa yang mengaku jago matematika di sini? Yuk, coba temukan berapa hasil dari penjumlahan buah-buahan yang terkandung dalam Diva Beauty Drink ini :D	 <p>Berapa hasil dari penjumlahan buah-buahan ini?</p>	

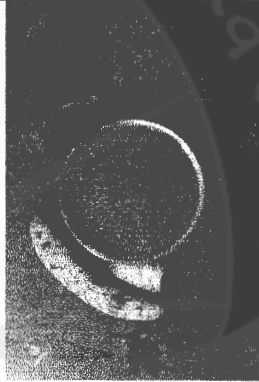
	17.00	<p>Ladies, tahukah kamu bahwa masih banyak kosmetik berbahaya yang beredar di pasaran? Maka dari itu sebelum membeli, pastikan kosmetik yang kamu pilih itu aman dan tidak mengandung zat kimia berbahaya.</p> <p>Nah, merkuri, timbal, bahan pewarna tekstil, resorsinol, dan butil asetat merupakan zat kimia berbahaya yang sering ditemukan pada kosmetik. Zat-zat ini dapat menimbulkan bintik hitam, iritasi, kulit terasa panas, dan masalah kulit lainnya. Sudah yakin kosmetik yang kamu pakai itu aman? Yuk Ladies, cek kembali bahan kosmetikmu :D</p>		
Selasa, 30 Agustus 2016	10.00	<p>Hai Ladies. Apakah kamu tahu tren make up yang sering digunakan wanita di seluruh dunia? Tren make up ini disebut dewy look dan matte look. Dewy look merupakan gaya make up natural dan mengkilap seperti berminyak ala wanita Korea. Sedangkan matte look merupakan gaya make up mencolok yang umum digunakan wanita Jepang dan Indonesia. Kalah kamu lebih suka gaya make up yang seperti apa, Ladies? Yuk share pendapatmu :D</p>		

	15.00	<p>Hai, Ladies! Setelah sukses diadakan di Jakarta, Bandung, Medan, dan Bali, kini #DivaBeautyYoga hadir di kota Surabaya, lho! Event ini akan diadakan hari Minggu, 4 September 2016 di Dyandra Convention Center. Event ini bukan event yoga biasa, namun event yoga for glowing skin. Menarik kan, Ladies?</p> <p>Yuk, daftarkan dirimu sekarang dan dapatkan paket bundling 1 premium CUCA yoga mat serta 5 pack Diva Beauty Drink seharga 500 ribu rupiah dalam event ini. Untuk informasi tiket, kamu bisa hubungi nomor di bawah ini, ya Ladies :D</p> <p>Santi (082139491624 / 031-8677849) Sulis (085648694662 / 031-51506400)</p> <p>Ayo daftar sekarang dan ajak teman-teman kamu juga!</p>		
	19.00	<p>Memiliki kantung mata tentu sangat mengganggu penampilan ya, Ladies. Namun jangan khawatir, Diva memiliki tips untuk menghilangkan kantung mata menggunakan baking soda. Perawatan dengan baking soda ini hanya perlu sekali dalam 1-2 minggu ya, Ladies. Penggunaan baking soda yang berlebihan dapat menyebabkan kulit menjadi kering. Yuk simak cara mengaplikasikannya, kamu bisa membuatnya sendiri di</p>	 <p>Hilangkan kantung mata dengan baking soda Cara mengaplikasikannya: 1. Campur baking</p>	<p>http://www.123rf.com/photos/35308507_close-up-of-spoon-of-baking-soda-over-bowl-of-baking-soda.html?term=baking%2</p>


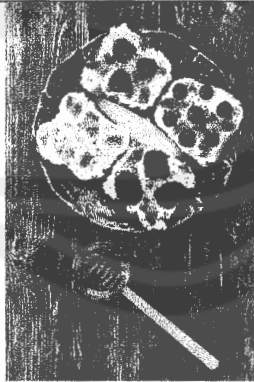
		rumah. Mudah kan, Ladies? :D	soda dengan beberapa tetes air 2. Aduk hingga kental seperti saus 3. Ambil sedikit menggunakan bagian belakang sendok 4. Oleskan perlahan pada bagian kantung mata 5. Diamkan selama 5-10 menit hingga mengering 6. Bilas dengan air menggunakan kain halus	<u>Osoda</u>
Rabu, 31 Agustus 2016	09.00	Hai, Ladies! Sudah pernah mencoba membuat Choco Banana Smoothie? Minuman ini tidak hanya enak, namun juga memiliki khasiat yang baik untuk kecantikan kulit. Minuman ini mengandung vitamin B6, C, dan antioksidan tinggi yang dapat mencerahkan wajah. Dengan rutin mengonsumsinya, kamu bisa melembutkan kulit dan nampak awet muda. Yuk, simak cara membuatnya di gambar ini :D	 <p>Tampil awet muda dengan Choco Banana Smoothie</p> <p>Bahan-bahan: 1 buah pisang beku (sudah dipotong-potong) 1 sdm bubuk cokelat 250 ml air kelapa 1/2 gelas es batu</p> <p>Cara membuat: 1. Masukkan semua bahan ke dalam blender 2. Blend semua bahan hingga halus 3. Tuangkan dalam gelas dan sajikan</p>	http://www.123rf.com/photo/41448228-chocolate-banana-smoothie-70-cocoa-all-natural-ingredients.html


	13.00	<p>Jangan lewatkan kesempatanmu untuk memenangkan Private Yoga Retreat ke Gili Trawangan senilai 25 Juta Rupiah bersama Anjasmara. Yuk, posting foto pose Yoga favoritmu sekarang juga. Kesempatan ini hanya untuk 10 orang pemenang saja, lho! Tunggu apa lagi, yuk jadikan dirimu salah satu pemenangnya :D Untuk mekanismenya, silahkan cek gambar ini, ya Ladies!</p>		
	17.00	<p>Apakah kamu memiliki bibir yang berwarna gelap, Ladies? Minyak almond ternyata memiliki khasiat yang baik untuk mengembalikan warna bibir menjadi merah alami, lho. Caranya yaitu dengan mencampurkan 6-7 tetes minyak almond dan campuran dengan madu secukupnya. Kemudian aplikasikan pada bibir di malam hari sebelum tidur dan bilas di keesokan harinya. Lakukan perawatan ini secara rutin untuk mendapatkan hasil yang maksimal, ya Ladies. Selamat mencoba :D</p>		
Kamis, 1 Septem ber 2016	09.30	<p>Produk kecantikan Petroleum Jelly sudah banyak bermunculan di pasaran. Produk ini memiliki banyak manfaat untuk kecantikan kulit, lho Ladies. Petroleum Jelly dapat mengatasi bibir yang kering dan pecah-pecah, melebatkan alis, melentikan bulu mata, menghaluskan</p>		

		tumit kaki yang kering, serta dapat mengatasi berbagai masalah rambut. Apakah kamu sudah pernah mencobanya, Ladies? Bagaimana pendapatmu? :D		
	14.30	<p>TRIVIA</p> <p>Buah yang berwarna merah memiliki kandungan antioksidan dan likopen yang dapat membuat kulit nampak awet muda. Yuk, coba temukan 4 nama buah yang memiliki warna merah di gambar ini :D</p>	 <p>Temukan 4 nama buah yang berwarna merah!</p>	
	18.30	<p>Untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, mulus, dan bersinar kamu harus rajin membersihkan wajah untuk mengangkat kotoran-kotoran yang tertinggal pada kulit wajah, Ladies. Jika menggunakan scrub terlalu kasar untuk kulitmu, cobalah menggunakan konjac sponge untuk membersihkan wajahmu. Konjac sponge merupakan spons pembersih wajah yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti arang dan green tea yang baik untuk kulitmu. Dengan begitu, kamu bisa membersihkan wajah secara alami tanpa sabun, Ladies :D</p>	 <p>Konjac sponge dapat menjadi pengganti scrub wajah alami yang baik untuk kulit wajahmu</p>	http://www.123rf.com/photo/44152560-beautiful-girl-removing-make-up-with-konjac-sponge.html?term=konjac+sponge
Jumat, 2 Septem ber 2016	10.00	<p>Tidak hanya rasanya yang enak, tahu ternyata bisa dijadikan sebagai masker wajah, lho Ladies. Kandungan saponin dalam tahu dapat membantu mengeluarkan kotoran yang menyumbat dalam pori-pori</p>	 <p>Jaga kesehatan kulit wajah dengan masker tahu</p>	http://www.123rf.com/photo/15611671-tofu.html?term=tofu

		<p>kulit wajah. Selain itu, tahu memiliki kandungan isoflavon dan vitamin E yang dapat melembapkan serta menjaga elastisitas kulit wajah. Untuk membuatnya, disarankan menggunakan tahu sutra yang lembut dan tidak mengandung bahan pengawet ya, Ladies. Yuk, simak cara membuatnya :D</p>	<p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masukkan tahu sutra ke dalam blender 2. Tambahkan 1 sendok teh yogurt 3. Tambahkan 1/2 sendok teh madu murni 4. Haluskan semua bahan hingga tercampur rata 5. Oleskan pada wajah dan diamkan selama 25-30 mnit 6. Bilas dengan air hangat hingga bersih 	
	14.00	<p>TRIVIA</p> <p>Aku sering dijadikan sebagai minuman jamu. Aku memiliki kandungan minyak atsiri yang baik untuk menunda penuaan dini, memudahkan flek hitam, dan melembapkan kulit. Siapakah aku?</p> <p>Yuk Ladies, susun kata di bawah ini untuk menemukan jawabannya! Siapa yang sudah dapat jawabannya? Tulis di kolom komentar ya :D</p>	 <p>Susun kata di bawah ini, untuk menemukan jawabannya! A-W-K-A-T-E-L-U-M</p>	<p>http://www.123rf.com/photo/56478480-curcuma.html?term=curcuma%20root</p>
	19.00	<p>Tinggal di kota besar yang padat oleh kendaraan bermotor pasti membuat kita tidak bisa jauh-jauh dari polusi. Tidak hanya membahayakan pernapasan, polusi juga membahayakan kecantikan kulit, lho Ladies. Polusi dapat membentuk radikal bebas yang menghambat produksi kolagen pada kulit. Untuk mencegahnya, kamu harus</p>		

		membersihkannya dengan pembersih wajah yang mengandung karbon aktif. Kandungan ini dapat membantu menyerap sebum berlebih pada kulit wajah. Dengan begitu kulitmu akan tetap terjaga kecantikannya :D		
Sabtu, 3 September 2016	09.00	<p>Tinggal 1 hari lagi! Jangan lewatkan keseruan dari #DivaBeautyYoga bersama Anjasmara yang akan diadakan di Dyandra Convention Center, Surabaya. Event ini bukan event yoga biasa, melainkan event yoga for glowing skin. Yuk Ladies, daftar sekarang juga dan dapatkan paket bundling 1 premium CUCA yoga mat, serta 5 pack Diva Beauty Drink seharga 500 Ribu Rupiah. Regitrasi akan dimulai pukul 07.00 dan tiket untuk mendaftar hanya 100 Ribu Rupiah (termasuk produk Diva Beauty Drink, kaos yoga, DVD tutorial Diva Beauty Yoga). Tunggu apa lagi? Yuk ajak teman-temanmu dan daftar sekarang juga! :D</p> <p>Informasi tiket: Santi (082139491624 / 031-8677849) Sulis (085648694662 / 031-51506400)</p>		
	13.00	Mengonsumsi sup kaldu tulang dari hewan seperti ayam, sapi, atau kambing ternyata dapat merawat kecantikan kulit dari dalam, lho Ladies. Sup kaldu tulang ini memiliki		

		<p>kandungan kalsium, potasium, dan magnesium yang dapat merangsang pembentukan kolagen dalam tubuh. Kandungan inilah yang dapat menutrisi bagian kulit, sehingga garis halus pada kulit wajah akan semakin berkurang. Apakah kamu sudah pernah mencobanya, Ladies? Lebih suka menggunakan tulang ayam, sapi, atau kambing? :D</p>		
	17.00	<p>TRIVIA Diva Beauty Drink terbuat dari buah-buahan yang memiliki kandungan kolagen tinggi. Yuk Ladies, coba temukan 3 nama buah-buahan yang digunakan sebagai bahan pembuatan Diva Beauty Drink di gambar ini :D</p>	 <p>Temukan 3 nama buah untuk membuat Diva Beauty Drink!</p>	
Minggu, 4 Septem ber 2016	10.00	<p>Selamat pagi Ladies! Sebelum mengawali aktivitas, jangan sampai melewatkan waktu untuk sarapan ya. Selain baik untuk kesehatan tubuh, sarapan juga baik untuk kecantikan kulit, lho. Diva punya tips membuat menu sarapan sehat nih, yaitu fruit sandwich. Kandungan vitamin A & C dalam fruit sandwich dapat mencerahkan kulit dan membuat kulit lembut secara alami. Yuk, simak cara membuatnya, kamu bisa memilih buah-buahan sesukamu sesuai selera. Selamat berkreasi, Ladies :D</p>	 <p>Sarapan sehat dengan fruit sandwich Cara membuat: 1. Siapkan 1 lembar roti tawar 2. Oleskan whipped cream pada roti tawar 3. Potong buah-buahan menjadi beberapa</p>	<p>http://www.123rf.com/photo/43107418-sweet-sandwich-with-berries-fruit-cream-cheese-chia-seeds-and-honey-a-healthy-breakfast-top-view.html?term=fruit%2</p>

			bagian 4. Tempelkan buah-buahan pada roti tawar tersebut 5. Sajikan dan nikmati	<u>0sandwich</u>
15.00	Posting foto pose yoga dari #DivaBeautyYoga masih berlangsung, lho Ladies! Yuk, posting foto kamu dan memenangkan Private Yoga Retreat ke Gili Trawangan senilai 25 Juta Rupiah bersama Anjasmara. Hanya untuk 10 pemenang saja, lho. Jadikan kamu salah satu pemenangnya! :D			
19.00	Buah-buahan memang sangat baik untuk kesehatan dan kecantikan kulit ya, Ladies. Tapi, apakah kamu tahu manfaat buah leci untuk kecantikan kulitmu? Buah leci ini memiliki kandungan oligonol yang dapat mengatasi bintik hitam pada wajah dan memiliki kandungan niacin serta tembaga yang berperan aktif untuk meningkatkan hidrasi kulit sehingga dapat membantu proses penyembuhan kulit yang rusak. Kamu bisa mengonsumsinya secara langsung ataupun membuatnya menjadi jus buah leci yang segar. Apakah kamu suka buah leci, Ladies? :D			

Editorial Planning Twitter:

Hari/Tanggal	Jam	Konten	Characters	Visual Konten	Note
Senin, 29 Agustus 2016	9:00	Kamu bisa membersihkan kuku dengan kulit semangka, lho. Yuk simak gambar berikut	80		
	11:00	Siapa yg mengaku jago matematika di sini? Yuk coba temukan brp jawaban dari penjumlahan buah-buahan ini?	104		
	14:00	Banyak kosmetik yg mengandung zat kimia berbahaya untuk kulit seperti merkuri dan timbal. Hati2 dalam pembelian kosmetik ya, Ladies	131		
	16:00	Kandungan AHA (Alpha Hydroxy Acid) dan antioksidan diin buah persik dapat menghilangkan flek hitam dan mengecilkan pori-pori kulit wajah	135		
	19:00	Mencampurkan 1 cangkir cuka apel ke air mandi dan digunakan untuk berendam dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari	125		
Selasa, 30 Agustus 2016	10:00	Gaya make up dewy look dan matte look sering digunakan wanita di seluruh dunia. Kamu lebih suka gaya make up yg seperti apa, Ladies?	132		
	12:00	Event #DivaBeautyYoga for glowing skin kini hadir di kota Surabaya, lho! Yuk daftarkan dirimu sekarang	102		
	14:00	Kamu bisa menghilangkan kantung mata dengan baking soda, lho Ladies. Yuk, simak caranya di gambar ini.	102		
	17:00	Selama kita tidur, kulit akan kehilangan kelembapannya. Maka dari itu, sebelum tidur diusahakan utk menggunakan pelembap kulit ya Ladies	136		
	20:00	Untuk menjaga kelembapan kulit dari dalam, mulailah konsumsi buah-buahan yang banyak mengandung air seperti apel dan semangka	125		
Rabu, 31 Agustus 2016	9:00	Cobalah membuat Choco Banana Smoothie, minuman ini mengandung vit B6, C, & antioksidan yg membuat kulit awet muda	113		
	11:00	Yuk posting foto pose yoga favoritmu & menangkan Private Yoga Retreat ke Gili Trawangan bersama Anjasmara! :D	109		
	14:00	Mencampurkan G-7 tetes mihnyak almond pada madu dapat dijadikan sbg masker bibir yg membuatnya kembali berwarna merah alami	122		
	16:00	Make up yg sudah kadaluarsa akan mjd racun yg dapat merusak kecantikan kulit wajah kamu. Yuk buang make up kamu yg sudah kadaluarsa	131		
	19:00	Kulit wajah yg sehat adalah kulit yang kenyal dan kencang. Mulailah menggunakan pelembap utk membuat kulit ttp sehat	116		

Kamis, 1 September 2016	8:00	Petroleum Jelly dpt mengatasi bibir kering, melebatkan alis, dan menghaluskan tumit kering. Apakah kamu sudah pernah mencobanya, Ladies?	136		
	10:00	Yuk, coba temukan 4 nama buah yang memiliki warna merah di gambar ini :D	72		
	13:00	Konjac sponge terbuat dari bahan-bahan alami spt arang dan green tea yg baik utk kulit wajahmu. Yuk coba dan rasakan sensasinya!	128		
	17:00	Mengunyah permen karet dapat mehilangkan lemak di wajah. Hal ini dikarenakan wajah akan terus bergerak spt senam wajah	119		
	19:00	Menggunakan putih telur utk masker dapat mengencangkan dan menghilangkan kerutan di bawah mata	94		
Jumat, 2 September 2016	10:00	Untuk mengeluarkan kotoran dalam pori-pori kulit, kamu bisa coba menggunakan masker tahu ini, Ladies	100		
	12:00	Aku sering dijadikan sbg minuman jamu yg baik untuk kecantikan kulit. Siapakah aku? :D	86		
	14:00	Polusi dpt menghambat produksi kolagen dlm kulit. Kamu harus membersihkannya dg pembersih wajah yg mengandung karbon aktif	122		
	17:00	Menambahkan bedak secara berlebihan ketika bedak mulai luntur justru akan memicu peningkatan kadar minyak pada kulit wajah	122		
	20:00	Memijat dagu hingga kening dengan lembut setiap harinya dapat membuat pipi merah merona dan kulit akan terasa lebih kenyal	122		
Sabtu, 3 September 2016	9:00	Tinggal 1 hari lagi nih! Yuk daftarkan diri kamu sekarang juga, Ladies! :D	74		
	11:00	Sup kaidu tulang memiliki kandungan kalsium, potasium, dan magnesium yg dapat merangsang pembentukan kolagen dlm tubuh	118		
	14:00	Coba temukan 3 nama buah yang digunakan utk pembuatan Diva Beauty Drink! :D	75		
	16:00	Kandungan nutrisi & vitamin dlm buah delima dpt menciptakan sirkulasi mikro utk memperbarui sel kulit dan mencegah garis keriput di wajah	137		
	19:00	Larutan air garam dipercaya dapat menghilangkan lingkaran hitam di sekitar area mata & dapat membersihkan kotoran dim pori-pori kulit	133		
Minggu, 4 September 2016	10:00	Yuk Ladies, coba resep menu sarapan sehat dengan fruit sandwich ini utk mengawali hari kamu :D	94		
	12:00	Event #DivaBeautyYoga masih berlangsung, lho. Yuk posting foto kamu & menangkan hadiah senilai 25jt rupiah!	107		
	14:00	Kandungan oligonol, niacin, dan tembaga dlm buah feji dapat mengatasi bintik hitam dan membantu penyembuhan kulit yang rusak	123		
	17:00	Minum menggunakan sedotan justru membuat otot-otot wajah bekerja terlalu keras, shg dapat menimbulkan keriput di sekitar mulut	126		
	20:00	Terlalu sering mencuci wajah dapat menghilangkan minyak alami dalam wajah yg menyebabkan kulit cepat keriput	108		

Tampilan: https://www.facebook.com/divabeautyID/photos?ref=page_internal



Sarapan Sehat dengan Fruit Sandwich

Cara membuat:

1. Siapkan 1 lembar roti tawar
2. Oleskan whipped cream pada roti tawar.
3. Potong buah-buahan menjadi beberapa bagian.
4. Tempelkan buah-buahan pada roti tawar tersebut
5. Sajikan dan nikmati.

DIVA Beauty Nutritions
Marhaman Dinsud 4 September

Selamat pagi Ladies! Sebelum mengawali aktivitas jangan sampai melewatkan waktu untuk sarapan ya. Selain baik untuk kesehatan tubuh, sarapan juga baik untuk kecantikan kulit. Iho Diva punya tips membuat menu sarapan sehat nih, yaitu fruit sandwich. Kandungan vitamin A & C dalam fruit sandwich dapat mencerahkan kulit dan membuat kulit lembut secara alami. Yuk, simak cara membuatnya. Kamu bisa memilih buah-buahan sesukamu sesuai selera. Selamat berkreasi, Ladies! 🍓

Suka · Komentari · Bagikan



Drink

Susun kata di bawah ini, untuk menemukan jawabannya!

A-W-K-A-T-E-L-U-M

DIVA Beauty Nutritions
Marhaman Dinsud 12 September

Aku sering dijadikan sebagai minuman jamu. Aku memiliki kandungan minyak atsiri yang baik untuk menunda penuaan dini, memudarkan flek hitam, dan melembapkan kulit. Siapakah aku?

Yuk Ladies, susun kata di bawah ini untuk menemukan jawabannya! Siapa yang sudah dapat jawabannya? Tulis di kolom komentar ya! 🍷

Suka · Komentari · Bagikan

45 Komentari Terpopuler

1 kali diunggah 45 Komentari

Sari Pratiwi Temulawat · Suka · Balas · 12 September pukul 13:10

DIVA Beauty Nutritions · Dear Sari, Pratiwi betul sekali Lady! 🍷

Suka · Balas · 12 September pukul 13:12

Lihat balasan lain

DIVA Beauty Nutritions
Marhaman Dinsud 12 September

Memiliki kulit wajah yang kencang dan halus merupakan impian semua wanita ya Ladies. Untuk mewujudkannya, kamu bisa menggunakan getah labu kuning sebagai masker wajah kamu. Kandungan betakaroten, vitamin C, dan kalium dalam getah labu kuning dapat menghilangkan jerawat, mengencangkan, serta menghaluskan kulit wajah. Kamu hanya perlu mengoleskan getah labu kuning di wajah selama 20 menit, lalu bilas menggunakan air hangat. Menarik kan, Ladies? Jangan lupa juga, tetap rawat kecantikan kulitmu dari dalam dengan Diva Beauty Drink 🍷

Suka · Komentari · Bagikan



SURAT KETERANGAN

NO : 002/SK-PM/2016

**Tentang :
MAGANG**

Kepada Yth.
Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si
Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Perihal : Konfirmasi Magang (Kuliah Kerja Komunikasi)

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat No. : 581/KKL/16 tanggal 31 Mei Perihal Permohonan Ijin Magang kepada mahasiswa :

Nama : Vania Griselda

NPM : 130904873

Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan magang (Kuliah Kerja Komunikasi) di perusahaan kami dalam tanggal **2 Juni s/d 2 September 2016** dengan **"BAIK"**.

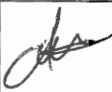





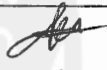


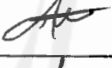
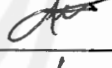

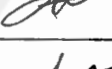




Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2 September 2016


Didi Nur Kartiyono

Head Office Yogyakarta

Lembar Absensi dan Kegiatan KKL

No	Tanggal	Jam		Kegiatan	Paraf Staff
		Datang	Pulang		
1.	2 Juni 2016	08:00	17:00	- Membuat stok konten Yupi untuk Facebook - <i>Breakdown</i> konten dengan divisi art	
2.	6 Juni 2016	13:00	17:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
3.	7 Juni 2016	14:00	17:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
4.	9 Juni 2016	13:00	16:30	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
5.	10 Juni 2016	11:00	16:30	- Membuat stok konten Yupi untuk Facebook - Diskusi <i>basic content writer</i> (SMO guideline)	
6.	13 Juni 2016	08:30	14:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
7.	14 Juni 2016	08:30	13:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
8.	21 Juni 2016	08:30	13:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
9.	22 Juni 2016	08:30	13:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
10.	23 Juni 2016	08:30	13:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
11.	27 Juni 2016	08:30	16:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
12.	28 Juni 2016	08:30	16:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
13.	29 Juni 2016	08:30	16:00	Membuat stok konten Yupi untuk Facebook	
14.	30 Juni 2016	08:30	17:00	- Membuat <i>editorial planning greetings</i> Yupi bulan Juli untuk Facebook - Membuat <i>editorial planning</i> Diva 13-14 Juli 2016 untuk Facebook & Twitter	
15.	1 Juli 2016	08:30	16:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	
16.	11 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	
17.	12 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 18-22 Juli 2016 untuk Facebook & Twitter	

18.	13 Juli 2016	08:30	17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter - Revisi <i>editorial planning</i> Diva 18-22 Juli 2016 	
19.	14 Juli 2016	08:30	17:30	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter - Meeting (SMS, SMO, monitoring, CEO) 	
20.	15 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 25-28 Juli 2016 untuk Facebook & Twitter	
21.	18 Juli 2016	08:30	17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi <i>editorial planning</i> Diva 25-28 Juli 2016 - Brainstorming aktivasi per brand untuk bulan Agustus (SMS+SMO) - Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter 	
22.	19 Juli 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 25-28 Juli 2016 untuk Facebook & Twitter	
23.	20 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	
24.	21 Juli 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 25-28 Juli 2016 untuk Facebook & Twitter	
25.	22 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 1-4 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	
26.	25 Juli 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 1-4 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	
27.	26 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	
28.	27 Juli 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 1-4 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	
29.	28 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 8-11 Agustus 2016 untuk Facebook	
30.	29 Juli 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 8-11 Agustus 2016 untuk Twitter	
31.	1 Agustus 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 8-11 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	
32.	2 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	
33.	3 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat analisis <i>social media competitor</i> untuk Pertamina	

34.	4 Agustus 2016	08:30	17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat analisis <i>social media competitor</i> untuk Pertamina - Revisi <i>editorial planning</i> Diva 8-11 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter 	Yur Ber
35.	5 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 15-18 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
36.	9 Agustus 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 15-18 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
37.	10 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	Ber
38.	11 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat stok konten Diva untuk Facebook & Twitter	Ber
39.	12 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 22-25 Agustus 2016 untuk Facebook	Ber
40.	15 Agustus 2016	08:30	17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>editorial planning</i> Diva 22-25 Agustus 2016 untuk Twitter - Membuat artikel untuk <i>web content</i> Pertamina 	Ber Yur
41.	16 Agustus 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 22-25 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
42.	18 Agustus 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 22-25 Agustus 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
43.	19 Agustus 2016	08:30	17:00	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brainstorming</i> isi konten promo Indosat "Dompetku" - Membuat konten promo untuk media sosial Indosat "Dompetku" 	As As
44.	22 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 29 Agustus-1 September 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
45.	23 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 2-4 September 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
46.	24 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 2-4 September 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber
47.	25 Agustus 2016	08:30	17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat stok konten Diva - <i>Meeting</i> SMO mingguan (WIP) 	As
48.	26 Agustus 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> 29 Agustus-1 September 2016 untuk Facebook & Twitter	Ber

49.	29 Agustus 2016	08:30	17:00	Membuat <i>editorial planning</i> Diva 5-11 September 2016 untuk Facebook & Twitter	<i>Bur</i>
50.	30 Agustus 2016	08:30	17:00	- Membuat <i>editorial planning</i> Diva 5-11 September 2016 untuk Facebook & Twitter - Meeting SMO mingguan (WIP)	<i>Bur</i> <i>des</i>
51.	31 Agustus 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 5-11 September 2016 untuk Facebook & Twitter	<i>Bur</i>
52.	1 September 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 5-11 September 2016 untuk Facebook & Twitter	<i>Bur</i>
53.	2 September 2016	08:30	17:00	Revisi <i>editorial planning</i> Diva 5-11 September 2016 untuk Facebook & Twitter	<i>Bur</i>

Yogyakarta, 2 September 2016

Kepala Direktur

DMS
rwebhinda

(Didi Nurkatigono)

Kepala Departemen

[Signature]
(Ladina Bagan)

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Vania Griselda
NIM : 130904873
Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Rwe Bhinda Digital Agency
pada tanggal 2 Juni 2016 sampai dengan 2 September 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	80
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	85
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	90
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : hari	80

KESAN UMUM:

Vania mampu bekerjasama dengan baik dan mengerjakan tugas penulisan yang diberikan sesuai dengan brief. Terus belajar dan perbanyak referensi penulisan agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta 2 September 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


bhinda
Bellawati Dityasari
Head of Social Media Strategist

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diala matkan ke Dosen Pembimbing KKL.

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100